

Eero Kangas

MARKKINA-ANALYYSIPAINOTTEISEN
MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN TOIMINTANSA
ALOITTAVALLE PIENRAKENNUSALAN YRITYKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

MARKKINA-ANALYYSIPAINOTTEISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN TOIMINTANSA ALOITTAVALLE PIENRAKENNUSALAN YRITYKSELLE

Kangas, Eero
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Marraskuu 2011
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointi, markkinatutkimus, soveltava tutkimus, liikeideat

Opinnäytetyön aiheena oli markkina-analyysipainotteisen markkinointisuunnitelman laatiminen Hirsityö Kangas Ky:lle. Kohdeyritys on opinnäytetyön tekijän perustama yritys, jonka jatkosta päätetään tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Kohdeyrityksen toiminta-ajatus on valmistaa hirsirakenteisia piharakennuksia myyntiin.

Tutkimus alkoi tutkimustehtävän ja tutkimustavoitteiden määrittämisellä. Tutkimustehtäväksi määriteltiin markkinointisuunnitelman laatiminen kohdeyritykselle. Tutkimustavoitteiksi asetettiin nykytilanteen selvittäminen, tuotevalikoiman suunnittelu, potentiaalisten asiakkaiden määrittäminen, markkinoinnin suunnittelu ja riskien kartoittaminen. Tutkimuksen päätavoitteeksi asetettiin suunnitelman laatiminen siten, että sen perusteella kohdeyritys pystyy tekemään päätöksen yritystoiminnan jatkosta.

Tutkimus eteni piharakennusmarkkinoiden kartoituksella ja lähtökohta-analyysillä. Kohdeyritykselle muodostettiin potentiaalisista asiakkaista segmentit ja valittiin kuusi kilpailijaa, jotka otettiin lähempään tarkasteluun. Ympäristöanalyysissä tarkasteltiin ympäristötekijöitä ja yritysanalyysissä kerrottiin kohdeyrityksen toimintasuunnitelma ja liikeidea. Kohdeyrityksen toimintaa analysoitiin SWOT -analyysin avulla.

Kohdeyritykselle asetettiin markkinoinnille liikevaihdon ja markkina-aseman suhteen sanalliset tavoitteet. Kilpailijat ja heidän tuotteensa otettiin tarkempaan tarkasteluun ja tehtiin päätös kohdeyrityksen tuotantoon valittavista tuotteista ja lisäpalveluista.

Markkinointisuunnitelma laadittiin työn tutkimustehtävän toteuttamisena. Tuotantoon valituista tuotteista tehtiin kustannuslaskelmat, joiden mukaan tuotteet ja lisäpalvelut hinnoiteltiin. Markkinointiviestinnän keinoja tarkasteltiin ja eri mainosvälien väliltä valittiin kohdeyrityksen tarkoitukseen ja budjettiin sopivat. Myynnille asetettiin tuotantokapasiteetin rajoissa määrälliset tavoitteet. Tuotteiden määrällisten myyntitavoitteiden perusteella voitiin arvioida liikevaihto ja voitto.

Lopuksi arvioitiin lyhyesti yrityksen aloittamiseen liittyvät riskit ja pohdittiin keinot mahdollisesti vastaantulevien ongelmien välttämiseen. Riskit todettiin niin pieniksi että liiketoiminta kannattaisi tutkimuksen perusteella käynnistää.

MARKET ANALYSIS ORIENTED MARKETING PLAN FOR STARTING COMPANY IN SMALL BUILDING BRANCH

Kangas, Eero

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Specialization Option: Marketing

November 2011

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 47

Appendices: 3

Keywords: marketing, market research, applied research, business idea

The purpose of this thesis was to compose a market analysis oriented marketing plan for Hirsityö Kangas Ky. Target company is founded by the writer of this thesis himself. Future of the company will be decided based on this thesis. Business idea of the target company is to manufacture log structured small buildings.

Research was begun by defining research problem and objectives. Research problem was decided to be the composing of marketing plan. Research objectives were defined to clarifying present state, planning a product range, defining potential customers, planning the marketing and survey potential risks. Main object of this report was set to be making the marketing plan to state where entrepreneur can make the decision for the future of the company.

Research advanced by surveying the market and analyzing the present state. Potential customers were segmented and six competitors were chosen for closer examination. Environmental factors were examined in environmental analysis and business plan and idea were told in company analysis. Functions of the target company were analyzed with SWOT –analysis.

Objectives of net revenue and market state for the marketing of the target company were set. Competitors and their products were taken to closer examination and products and services to a product range of the target company were chosen.

Marketing plan was written as the research commission of the thesis. Cost estimates of the product range products were made. Prices were set to the products based on cost estimates. Different forms of marketing and media were examined and marketing tools for the target company were chosen based on purpose and budget. Objectives for sales were set based on maximum production capacity. Net revenue and profits were estimated based on sales objectives.

Finally potential risks for starting the functions of the company were estimated and ways to prevent possible problems were thought. Risks were stated to be so minimal that the business functions should be started based on this research.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	7
2.1	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	7
2.2	Tutkimustehtävä ja tutkimustavoitteet.....	8
3	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	9
4	PIHARAKENNUSTEN MARKKINAT.....	10
4.1	Kysyntä	10
4.1.1	Potentiaaliset yritys- ja yhteisöasiakkaat.....	10
4.1.2	Potentiaalisen yksityisasiakkaan määrittäminen	11
4.1.3	Segmentointi.....	12
4.2	Kilpailu	12
5	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	14
5.1	Ympäristöanalyysi	14
5.2	Yritysanalyysi	15
5.2.1	Toiminta-ajatus.....	15
5.2.2	Liikeidea.....	16
5.2.3	Toiminnan analysointi.....	17
6	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	20
6.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	20
6.1.1	Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	20
6.1.2	Markkinat ja tuotteet	21
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA	25
7.1	Tuotepolitiikka ja suunnittelu	25
7.2	Hinnoittelu	30
7.3	Saatavuus ja jakelu.....	32
7.4	Markkinointiviestintä.....	33
7.4.1	Myyntityö	33
7.4.2	Mainonta.....	33
7.4.3	Myynnin edistäminen	38
7.4.4	Suhdetoiminta.....	39
7.4.5	Markkinointibudjetti.....	40
7.5	Myyntitavoitteet.....	41
8	RISKIEN ARVIOINTI.....	43
9	YHTEENVETO JA SUOSITUKSET	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään Hirsityö Kangas Ky:lle. Hirsityö Kangas Ky on opinnäytetyön tekijän itsensä perustama yritys, jonka on tarkoitus alkaa rakentaa hirsirakenteisia piharakennuksia. Kohdeyritys ei ole aloittanut toimintaansa perustamisen jälkeen ja tutkimuksen perustella tehdään päätös yrityksen jatkosta. Mahdollisuuksina ovat toiminnan aloittaminen valmistunutta markkinointisuunnitelmaa käyttäen, yrityksen ja liikeidean myyminen tai yrityksen lopettaminen.

Tutkimustehtävässä laaditaan markkina-analyysipainotteinen markkinointisuunnitelma. Kilpailijoiden ja asiakkaiden kartoituksessa keskitytään Satakunnan toimialueelle. Suunnitelman perusteella kohdeyritys pystyy päättämään kannattaako hirsirakenteisia piharakennuksia lähteä markkinoimaan ja jos, niin millä keinoin.

Tutkimus etenee viitekehyksen mukaisesti alkaen markkinoiden nykytilanteen selvittämisestä luvussa 4. Satakunnassa toimivat näkyvimmat kilpailijat kartoitetaan ja niistä hankitaan monipuolista tietoa. Myös potentiaalinen yksityisasiakas määritellään ja toimialueella sijaitsevat potentiaaliset yritys- ja yhteisöasiakkaat kartoitetaan.

Kun markkinat ovat selvillä, siirrytään lähtökohta-analyysin tekemiseen lukuun 5. Ympäristöanalyysissä keskitytään toimialan kehityksen selvittämiseen ja yritysanalyysissä toiminta-ajatuksen sekä liikeidean määrittelemiseen. Lähtökohta-analyysin perusteella luvussa 6 tehdään markkinointistrategia; toiminnalle asetetaan tavoitteet, organisaation rakenne ja sidosryhmät selvitetään sekä taloudellinen asema käydään läpi.

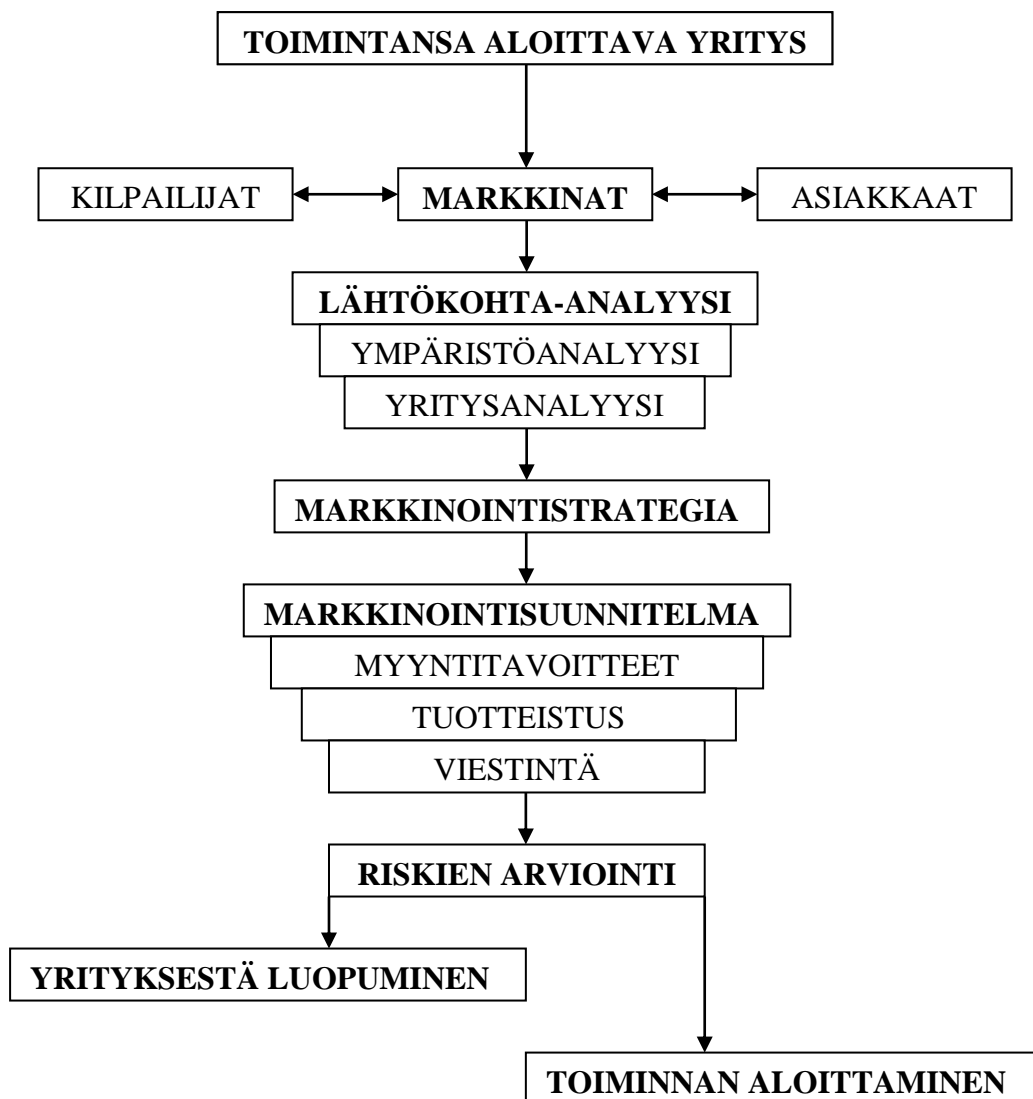
Kun taustat ja tavoitteet ovat selvillä, siirrytään itse markkinointisuunnitelman ja johdtopäätösten tekemiseen luvussa 7. Myyntitavoitteet määritellään segmenteittäin, päätetään mitä tuotteita aletaan valmistaa ja myymään sekä miten tuotteet tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen.

Lopuksi luvussa 8 tarkastellaan suunnitelmaa ja pyritään vielä arvioimaan mahdolliset kompastuskivet ja välttämään ne. Myös riskien arvioinnilla on iso painoarvo, kun tehdään päätöstä yrityksen jatkosta.

Opinnäytetyössä käytettävä markkinointisuunnitelman malli ja rakenne on lainattu mukaillen Onet Finland Oy:n [www-sivuilta](#). (Onet Finland Oy:n [www -sivut](#) 2011)

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman laatiminen toimintansa aloittavalle yritykselle

Käsitteellinen viitekehys kuvaa vaihe vaiheelta markkinointisuunnitelman laatimisprosessia toimintansa aloittavalle yritykselle. Prosessi alkaa markkinoiden analysoinnista, jossa kartoitetaan yrityksen pahimmat kilpailijat ja määritellään potentiaaliset asiakkaat.

Lähtökohtia analysoidessa tarkastellaan yritystä ja ympäristöä. Markkinointistrategian valmistuttua, päästään itse markkinointisuunnitelmaan laatimiseen saakka, jonka jälkeen tarkastellaan ja arvioidaan riskit. Havaitut riskit suhteutetaan kokonaisuuteen ja sen perusteella pystytään tekemään päätös yrityksen jatkosta.

Kuvion kaikki osa-alueet ovat askeleita kohti markkinointisuunnitelmaa ja ovat suoraan kytköksissä toisiinsa. Mitään vaihetta ei voi hypätä yli vaan kaikki on käytävä läpi, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Yleensä markkinointisuunnitelma laaditaan joko kalenteri- tai tilivuositain ja siksi sykli on aloitettava uudestaan taas seuraavana vuonna (Quagliaroli 1985, 7). Edellisen vuoden suunnitelmaa voidaan käyttää vertailuun. Kohdeyrityksellä markkinointisuunnitelma on ensimmäinen laatuaan.

2.2 Tutkimustehtävä ja tutkimustavoitteet

Tutkimustehtävä

Tutkimuksessa laaditaan markkinointisuunnitelma Hirsityö Kangas Ky:lle. Pääpaino on markkinoiden analysoinnissa ja kilpailutilanne Satakunnassa pyritään kartoittamaan mahdollisimman tarkasti. Kartoituksen perusteella voidaan tehdä päätös, mitä hirsirakennuksia markkinoille mahtuu lisää vai mahtuuko mitään.

Tutkimustavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

Mikä on tämänhetkinen tilanne?

- Ketkä ovat Hirsityö Kangas Ky:n pahimmat kilpailijat ja mikä on tämänhetkinen kilpailutilanne rakennusallalla?
- Ympäristöanalyysin laatiminen.
- Yritysanalyysin laatiminen.

Mitä?

- Mitä piharakennuksia Hirsityö Kangas Ky:n kannattaa alkaa valmistamaan ja markkinoimaan?

Kenelle?

- Kenelle kohdeyrityksen piharakennuksia aletaan markkinoida?
- Segmentoidaan potentiaaliset asiakkaat.

Miten?

- Laaditaan kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma.

Missä voi mennä pieleen?

- Arvioidaan kohdeyrityksen toiminnan aloittamisen suurimmat riskit.

Mikä on yrityksen jatkosuunnitelma?

- Kannattaako yrityksen aloittaa toiminta vai tuleeko eteen yritystoiminnan ja liikeidean myyminen tai ehkä pelkästään yrityksestä luopuminen?

3 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

Hirsityö Kangas Ky on perustettu tammikuussa 2010. Yritys perustettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun Yrityskiihdyttämön avustuksella. Hirsityö Kangas Ky:n vastuunalainen yhtiömies on opinnäytetyön tekijä Eero Kangas. Alkuperäinen tarkoitus oli alkaa valmistaa hirsirakenteisia piharakennuksia yrittäjän jäljellä olevien opintojen ohella. Yrittäjä päätyi töihin toiselle työnantajalle, eikä yritystoimintaa ole vielä aloitettu.

Yrityksen kotipaikka on Raumalla Satakunnassa. Yrityksen toimitilat ja puuntyöstölaitteet sijaitsevat Pöytyällä Varsinais-Suomessa. Yrityksellä on käytössä hirsisorvi, joka pystyy työstämään pyöröhirttä pieniin rakennuksiin. Laitteilla pystytään työstä-

mään puutavara mm. grillikatoksiin, leikkimökkeihin, roskakatoksiin, laavuihin, koirankoppeihin ja pieniin varastorakennuksiin.

Hirsityö Kangas Ky pystyy tarjoamaan rakennuksia niin yksityishenkilöille kuin yrityksille ja yhteisöillekin. Aloittava yritys kohtaa myös varmasti kovaa kilpailua alalla. Seuraavassa kappaleessa kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja luodaan yleisnäkemyksen kilpailutilanteesta.

4 PIHARAKENNUSTEN MARKKINAT

4.1 Kysyntä

Tärkeänä osana markkinoinnin suunnittelua ja hirsirakennusten myyntimahdollisuuksien selvittämistä on potentiaalisen ostajakunnan kartoitus. (Lotti 1998, 154)

Asiakkaat jaetaan kahteen osaan: yritys- ja yksityisasiakkaisiin. Potentiaaliset yritys- ja yhteisöasiakkaat jaetaan edelleen useampaan alakategoriaan ja tehdään listat kohderyhmään sopivista kohteista. Potentiaalisen yksityisasiakkaan perusominaisuudet arvioidaan ja jaetaan segmentteihin.

4.1.1 Potentiaaliset yritys- ja yhteisöasiakkaat

Potentiaalisiksi yritys- ja yhteisöasiakkaiksi kartoitettavat yritykset määritellään kahden eri alakategoriaan: retkeilyreitistöt ja virkistysalueet. Kummastakin kategoriasta listataan Satakunnan alueella toimivat yritykset, jotka voisivat olla kiinnostuneita Hirsityö Kangas Ky:n piharakennuksista.

Leirintäalueet

Leirintäalueiden kartoitus tehtiin SuomenYritykset.fi sivustolla ja haussa oli ”majoituspalveluja ja lomakylä satakunta”. Haku tuotti 53 tulosta, joista potentiaaliset yritykset on listattu yhteystietoineen. (Suomen Yritysten www-sivut 2011) Katso liite 1.

Retkeilyreitistöt ja virkistysalueet

Satakuntaliiton sivuilta löytyy Satakunnan retkeilyreitistöistä koottu kattava yleisesite, jonka perusteella potentiaalsiin asiakkaisiin voidaan lukea kaikki Satakunnan 21 kuntaa. (Satakuntaliiton www-sivut 2011, Satakunnan www-sivut 2011) Katso liite 2.

4.1.2 Potentiaalisen yksityisasiakkaan määrittäminen

Potentiaalista asiakasta voidaan alkaa tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta esimerkiksi elämän vaiheen perusteella (Proctor 2000, 155). Perusvaatimuksena kuitenkin voidaan olettaa, että asiakas ostaa hirsirakennuksen joko omakotitalon tai loma-asunnon pihalle. Asunnon omistamisen ollessa taustalla voidaan olettaa, että potentiaaliseen kohderyhmään kuuluvat nuoret aikuiset työelämän aloitettuaan aina eläkepäiviin saakka, rajaten ikäryhmän karkeasti 20 – 75 vuotiaisiin.

Sosiaalisia luokkia tarkastellessa voidaan olettaa potentiaalisen hirsirakennuksen ostajan kuuluvan ylempään keskiluokkaan, keskiluokkaan, työväestöön tai alempaan työväestöön. (Kotler 1990, 161)

Kun tarkastellaan yrityksen mahdollista rakennusvalikoimaa, voidaan lukea potentiaalsiin ostajiin mukaan myös koiranomistajat ja nuoret lapsiperheet. Näitä talouksia voidaan tarkastella täysin itsenäisinä kokonaisuuksina eikä aikaisempi oletettu asumismuodosta tarvitse olla este koirankoppia tai leikkimökkiä ostettaessa; nämä voidaan sijoittaa myös tietyn ehdoin vaikka rivitaloasunnon takapihalle.

4.1.3 Segmentointi

Kun potentiaaliset asiakkaat ovat selvillä, voidaan määritellä markkinoiden lohkomisperusteet ja jakaa markkinat segmentteihin. Eri segmenteille voidaan markkinoida eri hirsirakennuksia käyttötarkoituksen mukaan (Lahtinen & Isoviita 2007, 32). Hirsityö Kangas Ky:n potentiaaliset asiakkaat jaetaan kuuteen segmenttiin ja segmentit numeroidaan yhdestä kuuteen.

Potentiaalista asiakasta määritellessä todettiin, että hirsirakennuksen ostaja asuu omakotitalossa ja/tai omistaa loma-asunnon, jossa on oma piha. Tämän perusteella voidaan muodostaa pohja kahdelle segmentille: loma-asunnon omistajat (Segmentti 1) ja omakotitalon omistajat (Segmentti 2). Lisäksi kriteereihin voidaan lisätä edellä mainitut ikähaarukat ja sosiaaliset ryhmät. Ikähaarukka on laaja, koska samaisia hirsirakennuksia voitaneen markkinoida kaikille siihen sisältyville ikäryhmille.

Lisäksi muodostetaan segmentit yksilöidymmille rakennuksille kuten leikkimökeille ja koirankopeille. Segmentti 3 pitää sisällään nuoret lapsiperheet, joissa on alle 10 -vuotiaita lapsia ja segmentti 4 taas koiranomistajat. Segmentteihin 3 ja 4 voidaan lukea mukaan myös rivitaloasujat, niin kuin potentiaalisia asiakkaita määritellessä todettiin.

Yritys- ja yhteisöasiakkaista muodostetaan kaksi viimeistä segmenttiä. Segmenttiin 5 sisältyy Satakunnan alueella toimivat leirintäalueet ja Segmenttiin 6 Satakunnan retkeilyreitistöt ja virkistysalueet.

4.2 Kilpailu

Kilpailijat

”Kilpailijoiden tunteminen on hyvin olennainen osa tehokasta markkinointisuunnittelua.” Kilpailevista yrityksistä tulisi ainakin itse kilpailijoiden lisäksi tuntea toimintatavat, tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet sekä markkinoinnin keinot. (Kotler, 1990, 216)

Kilpailijoiksi valittiin neljä näkyvintä kilpailijaa Satakunnan alueelta kolmen eri yritys- hakemiston avulla. Hakemistoina käytettiin: Fonecta, Suomen Yritykset ja Eniro. Hakusanoiksi annettiin piharakennuksia ja alueeksi määriteltiin Satakunta. Hakutuloksia selattaessa valinnoissa keskityttiin valitsemaan palveluntarjoajia, joiden tarjoamat palvelut ja tuotteet vastasivat Hirsityö Kangas Ky:n mahdollisia tuotteita. (Fonectan www-sivut 2011, Suomen Yritysten www-sivut 2011, Eniron www-sivut 2011)

Neljäksi kilpailijaksi edellä mainittujen tekijöiden perusteella valittiin Leseko, Satawood, Porin Puupojat ja Ultimatemarket. Lisäksi vertailuun valittiin mukaan yksi ketju-myymlä, Kodin Terra, jonka toimipiste sijaitsee Satakunnassa ja verkkokauppa Netrauta.fi, joka toimittaa tuotteet myös Satakunnan alueelle.

Luvussa 6 kilpailijoiden rakennusvalikoimista tehdään yhteenveto ja tuotekohtainen taulukko. Hintatiedot kirjataan ylös, mikäli ne ovat saatavilla. Kaikista kilpailijoista kirjoitetaan myös samassa luvussa lyhyt yhteenveto.

Kilpailutilanne alalla Satakunnassa

Toimialalla vallitsee monopolistinen kilpailu. Alalla toimii suuri määrä kilpailijoita, jotka tarjoavat kaikki erilaisia rakennuksia ja ratkaisuja asiakkaiden pihapiirin rakennuksiksi (Kotler 1990, 220). Rakentajaninfo.fi sivusto on listannut toimialan mukaan rakentamiseen liittyvät yritykset ja vaikuttaa kattavalta tietokannalta. Satakunnan markkina-alue on laaja ja alueella toimii paljon kilpailijoita. Alan luonteeseen kuuluu myös laajemmalle toimialueelle palvelujen toimittaminen. Pelkästään Satakunnan alueelta toimialana ”Rakennusliikkeet” tehty haku tuotti 5.10.2011 703 hakutulosta, mukaan lukien myös Hirsityö Kangas Ky:n. Yrityksistä tosin vain murto-osa tarjoaa täysin vastaavia rakennuksia ja palveluita kohdeyrityksen kanssa.

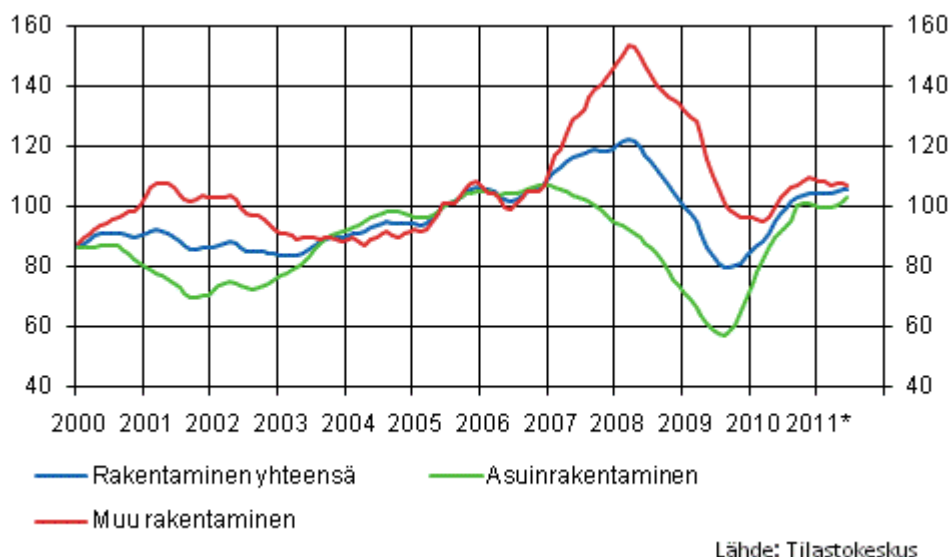
Kilpailijoiden näkyvyys

Internetin käyttö on lisääntynyt suuresti ja verkkoviestintä on jo arkipäivää enemmistöllä suomalaisista. Tästä syystä internet on merkittävä markkinointiväline ja sen

merkitys vain kasvaa (Isohookana 2007, 256 - 257). Rakennusalan yrityksistä vain pienellä osalla on näkyvyyttä verkossa. Tutkimustehtävään valittujen kilpailijoiden näkyvyys verkossa oli huomattavasti keskiarvoa parempi, kaikilta löytyi kattavat verkkosivut ja tiedot tuotteista hinta-arvioineen.

5 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

5.1 Ympäristöanalyysi



Kuvio 2. Uudisrakentamisen volyymi-indeksit 2005=100, trendit

Toimialan kehitys rakennusalanalla on ollut 2008–2009 taantuman jälkeen nousujohteista. Kasvu on kuitenkin hidastunut vuoden 2010 jälkeen, mutta jatkuu nousussa. Kuvan 2. indeksit eivät kuvaa suoraan piharakennusten rakennusvolyymeja, mutta niistä saa käsityksen alan kehityksestä yleisesti. (Rakentamisen toimialakatsaus II/2011)

Hirsityö Kangas Ky:n toiminnan aloittamiseen ei liity suurta taloudellista riskiä ja siksi toimialan kehitykseen ei ole tarvetta kiinnittää liikaa huomiota. Myös yrityksen maltillisten liikevaihdon kehitystavoitteiden takia alan vaihtelut eivät vaikuta merkit-

tävästi yrityksen toimintaan. Tilanne tulee olemaan tulevaisuudessa toinen, mikäli Hirsityö Kangas Ky:n toimintaa laajennetaan ja liikevaihtoa kasvatetaan.

Toimintaympäristö

Piharakennusten kysyntään ja Hirsityö Kangas Ky:n toimintaan voi vaikuttaa monta eri tekijää mm. jatkuvasti muuttuvat sähkön hinnat voivat vaikuttaa voimakkaasti valmistuskustannuksiin. Luonnonilmiöistä johtuvat olosuhdevaihtelut vaikuttavat myös voimakkaasti Hirsityö Kangas Ky:n toimintaan; hirsisorvin käyttö on mahdollista ainoastaan lämpötilan ollessa plussan puolella ja tästä johtuen pitkä talvikausi voi lyhentää tai pidentää yrityksen aktiivista toiminta-aikaa. Talvikaudella voi toki tehdä myyntityötä ja ottaa tilauksia vastaan, mutta vaihtelut pitää ottaa huomioon, jotta kaikki tilaukset saadaan kevät-kesä-syky –kaudella tehtyä.

(vrt. Kotler 1994, 159)

Talouden tila ja taantuma vaikuttavat voimakkaasti myös rakennusalaan. Talouden tilan heikentyessä rakennusalan yritysten liikevaihtojen kasvu on hidastunut olennaisesti. (Rakentamisen toimialakatsaus II/2011)

5.2 Yritysanalyysi

5.2.1 Toiminta-ajatus

Hirsityö Kangas Ky:n toiminta-ajatus on valmistaa hirsirakenteisia piharakennuksia ja markkinoida niitä suoraan asiakkaille. Hirsirakennusten kehikoiden valmistamiseen on käytössä hirsisorvi, jolla voi työstää kuorittua tukkia pyöröhirsiksi lovineen. Sorvi on saatavilla vuokralle aina tarvittaessa, samoin kuin muutkin valmistuksessa tarvittavat puuntyöstövälineet.

Sorvilla onnistuu puun työstö monen kokoisiin rakennuksiin, mutta rakennukset on rajattu grillikatoksiin ja siitä pienempiin käytännön syistä. Yritystoiminta on tarkoi-

tus pitää sivutoimisena ja isompien projektien, kuten saunamökkien, parissa menisi liian kauan aikaa. Myös lupakäytäntö on helpompi pienten hirsirakennusten kohdalla.

Puutavara ostetaan työstöpaikan läheisyydestä Pöytyältä ja kuljetetaan metsäkärryllä sorvin äärelle sitä mukaan kun tilauksia tulee ja tuotteita valmistetaan. Kuljetukseen tarvittavat traktori ja metsäkärri saadaan tarvittaessa vuokralle.

Hirsirakennuksia markkinoidaan erilaisina paketteina eri kohderyhmille. Peruspaketti sisältää kehikon ja puuosat. Avaimet käteen paketissa rakennus toimitetaan ja kootaan valmiiksi, sisältäen mahdolliset valu- ja pohjatyöt. Rakennusten toimitus toteutetaan ulkopuolisella kuljettajalla, yrityksellä itsellään ei ole siihen valmiuksia. Tuotteiden toimituskustannukset lasketaan mukaan myyntihintoihin.

5.2.2 Liikeidea

Liikeideassa käy ilmi asiakkaat eli ”Kenelle markkinoidaan?”, mielikuvat eli ”Miksi asiakas ostaa meiltä?”, tuotteet eli ”Mitä markkinoidaan?” ja toimintatavat eli ”Miten tuotteet tuotetaan?”. Liikeideassa pitää ottaa huomioon myös yrityksen voimavarat ja erityisesti idean kannattavuus. (Lahtinen & Isoviita 2007, 28)

Yrityksen liikeidea on valmistaa ja myydä piharakennuksia pakettiratkaisuina mittatilauksena tai valmiina bulkkituotteina yksityisille kotitalouksille ja yrityksille. Yritys hinnoittelee rakennukset työ- ja rakennuskustannusten perusteella. Yrityksen valmistamat piharakennukset ovat yksilöllisesti valmistettu asiakkaan tarpeisiin sopiviksi ja tarvittaessa tehdään pohjatöistä alkaen valmiiksi pihalle. Hintataso tulee olemaan markkinoiden kärkipäässä ja kilpailukeinoina käytetään muun muassa kohdeyrityksen tuotteiden laatua, kestävyyttä ja yksilöllisyyttä.

Piharakennusten markkinointi kohdistetaan yksityisasiakkaille ja yritysasiakkaille segmenteittäin. Yksityisasiakkaille mainostetaan segmentistä riippuen eri tuotteita kotitalouden kiinnostuksista ja sijainnista riippuen. Hirsityö Kangas Ky:n tuotteille pyritään luomaan imago lähellä valmistetuista, puun luonnollisista ominaisuuksia korostavista ja tyylikkäistä hirsirakennuksista, jotka sopivat monen pihan miljööseen.

Kohdeyritykset ja –yhteisöt on jaettu segmentteihin viisi ja kuusi. Kuudes segmentti koostuu pääasiassa kunnista ja erityisesti niiden ylläpitämistä retkeilyreitistöistä ja viides segmentti taas yksityisistä leirintäalueista. Retkeilyreitistöjen ylläpitäjille markkinoidaan pääasiassa laavuja ja grillikatoksia, joita voidaan sijoittaa levähdyspaikkojen läheisyyteen. Hirsityö Kangas Ky:n valmistamat pyöröhirsirakenteiset laavut pääsevät oikeuksiinsa luonnon helmassa. Leirintäalueille taas voidaan mainostaa muun muassa grillikatoksia ja lähes kaikkia muita yrityksen valmistamia tuotteita. Parhaimmillaan leirintäalueelle voidaan toimittaa kokonaisia tuoteperheitä.

Yritys voisi myös suunnitella pienestä ja yksinkertaisesta rakennuksesta pelkistetyn bulkkiversion ja rakennusvalmiin paketin, jota voisi alkaa toimittaa jälleenmyyjille. Kohdeyrityksenä toiminnalle voisi olla muun muassa paikalliset puutarha- tai kalustemyymälät tai laajemmalla alueella toimivat ketjuliikkeet.

5.2.3 Toiminnan analysointi

Yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tarkastellaan SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä listataan yrityksen sisäiset tekijät (vahvuudet ja heikkoudet) ja ulkoiset tekijät (mahdollisuudet ja uhat). Näin saadaan selkeä kuvaus yrityksen toiminnasta. (Kotler & Keller 2005, 52)

SWOT-analyysi voidaan toteuttaa ns. nelikenttänä, jossa alemmalla rivillä on ulkoiset tekijät ja ylemmällä rivillä sisäiset tekijät. Nelikentän vasemmalla puolella on positiiviset tekijät ja oikealla puolella negatiiviset tekijät. SWOT-analyysin perusteella on tarkoitus tehdä toimenpiteitä, kuten luoda vahvuudet kilpailueduiksi, poistaa heikkoudet ja käyttää mahdollisuudet hyväksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82 – 85)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan aloittaminen ei vaadi taloudellisesti suurta sijoitusta • Mittatilaukset joustavana toimintuksena • Puutavara läheltä ja tarpeen mukaan • Pyöröhirsirakennukset ovat uniikkeja 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Sääoloista riippuva valmistus • Laaja toimialue ja suuret toimituskustannukset • Ei valmista asiakaskantaa
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kasvuun • Isommat toimituserät yrityksille • Bulkkituote jälleenmyyjille 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Taantuma vähentää kysyntää • Pitkä pakkaskausi • Valmistuskustannusten nousu

Kuvio 3. SWOT –analyysi Hirsityö Kangas Ky.

Hirsityö Kangas Ky:n suurin vahvuus on pienet kiinteät kustannukset. Suurin osa kuluista on muuttuvia ja määräytyvät täysin toiminnan määrän perusteella. Yrityksen vahvuuksiin voidaan lukea myös mittatilaukset, joilla voidaan vastata joustavasti asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Myös tuotteen valmistusastetta voidaan muuttaa toimituksittain.

Yrityksen suuri etu on myös puutavaran saanti läheltä tarpeen mukaan. Näin säästetään sekä varastointi- että kuljetuskustannuksissa. Yrityksen huolellisesti valmistetut, pyöröhirsirakenteiset piharakennukset ovat myös yksi vahvuus itsessään. Rakennusten luonnollinen ulkoasu sopii moneen tilanteeseen ja on omiaan myös luonnon helmassa.

Yrityksen ehkä suurin heikkous on valmistuksen riippuminen ulkona vallitsevasta lämpötilasta. Sorvi ei käynnisty pakkasella ja siten tuotanto ei voi toimia ympäri vuoden ilman suurta investointia lämmitettyihin toimitiloihin. Myös suuri toimialue

on pienelle yritykselle heikkous. Etenkin kuljetusten kustannukset voivat nousta korkeiksi pitkillä toimitusmatkoilla ja ovat myös suoraan riippuvaisia mm. öljyn hinnan muutoksista. Yrityksen heikkouksiin lukeutuu yrityksen vasta-alkajan osa, ilman valmista asiakaskuntaa tai vahvaa brändiä. Asiakashankinta ja mainostaminen tulevat helposti maksamaan paljon ja on siten suurin yksittäinen kustannus, kun toimintaa lähdetään aloittamaan.

Toisaalta yrityksen tilanne luo oivat mahdollisuudet kasvuun. Alkutilanteesta voidaan nousta ylöspäin ja asiakaskuntaa ja toimintaa voidaan alkaa kehittää pienellä riskillä pikkuhiljaa. Suuria mahdollisuuksia ovat myös suuremmat toimituserät, jotka voisivat taata jatkuvat toimitukset pitkin toimintakautta. Siten myös mainontaa voisi hetkellisesti vähentää ja sitä kautta pienentää kuluja.

Yksi hyvä mahdollisuus olisi myös bulkkituote jälleenmyyjille. Siten pystyttäisiin maksimoimaan toimintakauden tuotanto. Tuotetta voisi myös valmistaa nopeammin samalla kaavalla kuin vastaavia mittatilaustuotteita.

Uhista konkreettisim on toimikauden pituuden määrittelevä talvikauden kesto. Talven aikainen alku syksyllä tai venyminen keväällä voi lohkaista tuotantokaudesta yli kuukauden pois. Myös taantuma varjostaa omalla painollaan voimakkaasti myös rakennusala. Tilausten määrä voi muuttua olennaisesti laman aikana. Talouden muutoksen mukanaan tuomat raaka-aineiden hintojen vaihtelut vaikuttavat myös voimakkaasti sekä suoraan että epäsuoraan valmistus- ja toimituskustannuksiin. Öljyn hinta vaikuttaa kuljetusalan liikkeiden perimiin kuljetusmaksuihin ja sähkön hinnan nousu taas suoraan sorvin käyttökustannuksiin. Myös puutavaran hinta vaihtelee kausittain.

6 MARKKINOINTISTRATEGIA

6.1 Markkinoinnin tavoitteet

6.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Hirsityö Kangas Ky:n ollessa vielä lähtökuopissa liikevaihdolle pyritään asettamaan realistinen tavoite. Hirsityö Kangas Ky ei ole tällä hetkellä arvonlisäverovelvollinen, mutta edellytyksenä sille on, että liikevaihto pysyisi alle 8 500 €. Ensimmäisen toimintakauden liikevaihdon tavoite pitikin alun perin asettaa 8 500 €:n, mutta se olisi ollut käytännössä mahdoton toteuttaa, koska jo yksittäisten rakennusten hinnat tulisivat olemaan lähes viidennes siitä. Liikevaihdon tavoite lasketaan tuotteiden suurimman toimituskapasiteetin perusteella.

Markkina-asemalle tavoitetta asettaessa voidaan tarkastella mahdollisia kilpailurooleja. Roolit voidaan jakaa asema neljään osaan: markkinajohtaja, jäljittelijä, erikoistuja ja haastaja. Markkinajohtaja on usein suuri yritys, mutta heikkouksiakin voi löytyä muun muassa hitaus reagoida asiakkaiden tarpeisiin. Haastaja taas on pienempi yritys, mutta aggressiivisempi ja nopeampi toimimaan markkinoilla. Jäljittelijä taas sopeutuu muiden joukkoon eikä välttämättä edes tavoittele muuta markkina-asemaa. Erikoistuja taas on pieni ja huomaamaton yritys, jolla on kuitenkin vahva asema markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 25)

Markkina-aseman suhteen tilanne on Hirsityö Kangas Ky:llä sama kuin liikevaihdon kannalta, eli toiminta aloitetaan altavastaajana. Tavoitteeksi yritys ottaa markkina-aseman kasvattamisen ja mukautumisen erikoistujan rooliin.

6.1.2 Markkinat ja tuotteet

6.1.2.1 Lyhyt kuvaus kilpailijoista

Leseke Hirsitalot Oy on porilainen yritys, joka valmistaa hirsirakennuksia aina pienistä piharakennuksista hirsitaloihin. Lesekekon tuotevalikoima on kattava ja verkkosivuilla on myös esimerkkejä rakennusten hinnoista. Leseke valmistaa rakennukset pyöröhirrestä mittatilauksena ja mainostaa niitä ”luonnonmukaisesti valmistettuina”. Leseke rakentaa Venäjällä. Lesekekon valmistamat rakennukset ovat kilpailijoiden tarjonnasta lähimpänä Hirsityö Kangas Ky:n vastaavia. (Lesekekon www-sivut 2011)

Satawood Oy on Raumalla sijaitseva yritys, joka valmistaa rakennuksia pienelementeistä. Satawood Oy:n valikoima on kilpailijavertailun suppein ja lisäksi hintatiedot puuttuvat täysin. Satawood Oy:n rakennukset ovat tyyliltään täysin erilaisia kuin Hirsityö Kangas Ky:n, sillä ne valmistetaan elementeistä. (Satawoodin www-sivut 2011)

Porin Puupojat Oy on porilainen pihapiirirakennuksia valmistava yritys. Yrityksen valikoima on kattava ja rakennukset toimitetaan ohjeineen valmiina paketteina asiakkaille. Porin Puupoikien rakennukset on valmistettu pidemmälle käsitellystä puutavarasta kuin Hirsityö Kangas Ky:n vastaavat ja ovat siten hieman erilaisia. Tuotteet ovat hyvin esillä kattavine hintatietoineen ja yrityksen kotisivuilla on laaja kuvagalleria valmiista rakennuksista. (Porin Puupoikien www-sivut 2011)

Ultimatemarket myy standardituotteita suoraan valmistajalta kuluttajalle. Ultimatemarketin tuotevalikoima edustaa laadultaan kilpailijayritysten keskitasoa. Rakennukset ovat verrattain erilaisia kuin Hirsityö Kangas Ky:n niin ulkonäöllisesti, kuin valmistustavoiltaan. Ultimatemarketin piharakennukset toimitetaan standardipaketteina ja elementteinä. Kaikkien rakennusten hintatiedot on saatavilla ja yrityksen toiminta-alue vaikuttaa erittäin laajalta. (Ultimatemarketin www-sivut 2011)

Kodin Terra on S-ryhmän rautakauppa. Kodin Terra eroaa muista kilpailijoista suuresti, koska se on rautakauppa, joka myy myös puutarhatarharakennuksia. Kodin Terran tuotevalikoima vertailtavien tuotteiden suhteen oli suppea ja rakennukset ovat

pelkistettyjä valmispaketteja. Hintatiedot on saatavilla. Kodin Terra lienee kilpailijoista vähiten Hirsityö Kangas Ky:n kanssa suoraan kilpaileva ja on siten vähiten vaarallinen. (Kodin Terran www-sivut 2011)

Netrauta on omien sanojensa mukaan Suomen suurin kodinrakentamisen verkko-kauppa. Yritys eroaa verkkokauppana toimiessaan suuresti myös muista vertailun kilpailijoista. Netraudan valikoima on kattava ja yritys toimittaa rakennuspaketit haluttaessa suoraan asiakkaan kotiovelle. Rakennusten hinnat on kerrottu ja rakennukset itsessään ovat hyvin pitkälle standardiratkaisuja. Netraudan toiminta verkossa on varmasti sekä vahvuus että heikkous muihin kilpailijoihin nähden. (Netraudan www-sivut 2011)

6.1.2.2 Kilpailijoiden piharakennusten hintatasot ja saatavuus alueella

Taulukko 1. Kilpailijoiden piharakennukset

Rakennus	Grillikatos/ Kesäkeittiö	Laavu	Leikkimökki	Roskakatos	Koirankoppi	Varastorakennus
Leseke	1 420 €	960 €	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
Satawood	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei	Kyllä
Porin Puupojat	2 425 €	Ei	625 €	330 €	Ei	610 €
Ultimatemarket	1 998 €	Ei	698 €	Ei	Ei	1 198 €
Kodin Terra	1 090 €	Ei	545 €	Ei	Ei	869 €
NetRauta.fi	2 525 €	Ei	775 €	Ei	235 €	650 €

Taulukon 1. tuotevertailuun on poimittu yritysten edullisimmat rakennukset tuotekategorioittain. Mahdollisiin rakennuksiin valittiin kaikki pienet piharakennukset, joita Hirsityö Kangas Ky pystyy valmistamaan. Kilpailijoiden tuotteet on valittu rakennuksen käyttötarkoituksen perusteella ja ovat kooltaan, ulkonäöltään ja rakenteeltaan usein hyvin erilaisia.

Taulukosta käy ilmi, että selvästi yleisimmät piharakennukset ovat odotetusti varastorakennukset ja grillikatokset/kesäkeittiöt, ollessaan jokaisen vertailun kilpailijan tuotevalikoimassa. Grillikatokset ja kesäkeittiöt erosivat ominaisuuksiltaan suuresti toisistaan mikä selittää osaltaan hintojen voimakkaan vaihtelun. Suositummat raken-

nukset ovat houkutteleva lisä valikoimaan, mutta niiden suhteen markkinoille pääsy on suuremman työn takana.

Vähemmän edustettuina rakennuksina loistivat poissaolollaan laavut ja koirankopit. Laavu on potentiaalinen tuote yritysmarkkinoille ja pienen tarjonnan ansiosta on helppompaa saada näkyvyyttä. Koirankoppi taas koiranomistajille suunnattuna piharakennuksena vaikuttaa hyvältä lisältä valikoimaan ja sille löytynee myös kysyntää kohdemarkkinoilla.

Leikkimökit ja roskakatokset sijoittuvat tarjonnan suhteen keskivaiheille. Leikkimökkien hintataso on tasainen ja on rakennuksena työläs valmistaa. Leikkimökki jäänee pois Hirsityö Kangas Ky:n tuotevalikoimasta. Roskakatoksen pieni tarjonta ja valmistuksen helppous tekevät siitä potentiaalisen lisän valikoimaan.

6.1.2.3 Kilpailijoiden lisäpalvelut perustuotteiden lisäksi

Taulukko 2. Kilpailijoiden tarjoamat palvelut

Palvelu	Mittatilaus	Koottuna
Leseko	Kyllä	Ei
Satawood	Kyllä	Ei
Porin Puupojat	Ei	Ei
Ultimatemarket	Ei	Ei
Kodin Terra	Ei	Ei
NetRauta.fi	Ei	Ei

Taulukossa 2. on listattu vertailun kilpailijoiden lisäpalveluista mittatilaus ja rakennuksen saatavuus ”avaimet käteen” –periaatteella. Lisäpalveluiden puuttuminen tulee olemaan olennainen erottumiskeino markkinointia suunnitellessa, sillä rakennuksia ei tarjonnut yksikään kilpailija valmiiksi paikalleen koottuina ja vain kaksi kilpailijoista mainosti toimitusta mittatilauksena.

6.1.2.4 Tuotteet ja lisäpalvelut

Rakennukset, jotka valitaan Hirsityö Kangas Ky:n tuotevalikoimaan ensimmäisenä, ovat koirankoppi ja laavu, joiden kohdalla tarjonta kohdemarkkinoilla oli suppein. Laavu tulee olemaan tärkein yrityksille ja erityisesti retkeilyreitistöjen yhteyteen markkinoitava tuote grillikatosten ohella. Koirankoppi taas kattaa kaavaillun koiranomistaja-segmentin. Koirankopista voisi myös harkita tulevaisuudessa standardipakettia, jota voitaisiin tarjota jälleenmyyjille esimerkiksi lemmikkieläintarvikemyymälöihin.

Jo edellä mainittu grillikatos tullaan lisäämään aktiivisesti markkinoitavien tuotteiden valikoimaan laajan kysynnän takia. Grillikatosta voidaan markkinoida sekä yritys- että yksityisasiakkaille.

Leikkimökki ja varastorakennus tulevat jäämään pois Hirsityö Kangas Ky:n tuotteista toistaiseksi. Leikkimökin myötä myös segmentti 3 eli lapsiperheet jätetään markkinointia suunnitellessa pois. Molemmissa edellä mainituissa rakennuksissa kilpailijoiden hinnat ovat yllättävän edulliset ja Hirsityö Kangas Ky:n rakennusmenetelmät ja materiaalit nostaisivat hinnat liian korkeiksi. Varastorakennus ja leikkimökki voidaan ottaa tulevaisuudessa tuotevalikoimaan mukaan, mikäli kysyntää löytyy. Toiminnan alettua ja kun rakennusmenetelmät alkavat tulla tutuksi, voidaan arvioida kyseisten rakennusten rakennuskustannukset uudestaan.

Varastorakennuksen tavoin myös roskakatos jää mukaan valikoimaan, mutta ei suoraan markkinoitavien tuotteiden kärkeen. Tuotevalikoimaan voidaan lisätä myös tulevaisuudessa aiemmin käsittelemätön tuote, hiekoitushiekka-säiliö. Säiliö sopisi mukaan pihamiljööseen, jossa on muitakin pyöröhirsirakenteisia rakennuksia. Tämänkaltaiset tuotteet voidaan suunnitella valikoiman häntäpäähän siksi, että yrityksen valmistustoiminta ei edellytä rakentamista varastoon ja siten hävikkiä ei epäonnistumistenkään kohdalla pääse tulemaan.

Hirsityö Kangas Ky:n oheispalveluihin otetaan mukaan erikseen hinnoiteltavat eritasoiset valmistuspaketit mukaan lukien ”avaimet käteen” –paketti ja pohja- ja valutyöt. Tämänkaltaiset palvelut ovat mahdollisia niin kauan kuin yrityksen toimialue

kattaa ainoastaan Satakunnan ja toiminta on riittävän pientä. Myös mittatilaustoimintuksena räätälöidyt rakennukset tulee olemaan merkittävä kilpailukeino. Erityisesti grillikatoksia rakennettaessa täytyy ottaa huomioon suuri tila, jonka rakennus asiakkaan pihalta vie.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

7.1 Tuotepolitiikka ja suunnittelu

Tuote on yritykselle tärkeä kilpailukeino ja muut kilpailukeinot muodostuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määriteltyihin asiakasryhmien tarpeisiin pyritään vastaamaan varta vasten suunnitelluilla tuotteilla. (Bergström & Leppänen 2004, 165) Tämä korostuu Hirsityö Kangas Ky:n kohdalla, sillä rakennusten laatu nostetaan tärkeimmäksi kilpailukeinoksi ja sen perusteella ne myös hinnoitellaan kilpailijoiden tuotteita kalliimmiksi.

Tässä kappaleessa suunnitellaan Hirsityö Kangas Ky:n rakennukset ja lasketaan tuotekohtaiset rakennuskustannukset. Tiedot rakennuksissa käytettävistä materiaaleista ja hinnoista löytyvät liitteestä 3. Materiaalien hinnat on tarkistettu Tamminiemen, Sahakonttorin ja NetRaudan [www-sivuilta](#). Kuljetusten suuntaa antavat hinnat on tarkastettu Helsingin KTK:n [www-sivuilta](#). Tuotteiden valmistukseen kuluva työn hinnaksi on määritelty laskelmiin 25,00 € tunnissa, eli sen verran yrittäjälle pitää jäädä vähintään voittoa valmistustuntia kohden. (Tamminiemen [www-sivut 2011](#), Sahakonttorin [www-sivut 2011](#), NetRaudan [www-sivut 2011](#), Helsingin KTK:n [www-sivut 2011](#))

Piharakennusten rakennuskustannuksia laskettaessa on arvioitu, että hirsisorvia voi käyttää 30 viikkoa vuodessa aikaisemmin määriteltyjen sääolosuhteiden puitteissa. Varsinaista perustuotteiden valmistustyötä on laskettu viikkoa kohden tulevan noin 16 tuntia ja lisäksi tarvittaessa voidaan tehdä muutama lisätyötunti lisäpalveluiden toimittamiseen. Laskelmiin on laskettu vertailun vuoksi sekä arvonlisäverollinen että -veroton hinta rakennuskustannuksille. Muut kustannukset on eritelty liitteessä 3. Pi-

harakennusten rakennuskustannuslaskelmissa laatu-sarakkeessa kuvataan hankitun sahapuutavaran laatua. VS on vajaasärmäinen ja TS on täysisärmäinen.

Grillikatos

Grillikatos						
	Huomautus	Laatu	yksikköä	Hinta/ yksikkö	Hinta yht*	Hinta(alv rek)**
Tukki 0,15 x 4			28	3,67 €	102,67 €	83,47 €
Lauta 22 x 100		VS	180	0,59 €	106,20 €	86,34 €
Soiro 50 x 50		VS	50	0,79 €	39,50 €	32,11 €
Liimari			3	65,65 €	196,95 €	160,12 €
Kuljetus			4	91,51 €	366,04 €	297,59 €
Oma työ			12	25,00 €	300,00 €	300,00 €
Pinnoitusaine			1	19,90 €	19,90 €	16,18 €
Muut kustannukset			1	102,56 €	102,56 €	83,39 €
Lupa-asiat					- €	- €
				Yht:	1 233,82 €	1 059,20 €
*Hirstityökangas Ky ei alv-rekisterissä.						
**Hirsityö Kangas Ky ilmoitettu alv-rekisteriin.						
Työn määrä		tunnit	selitys			
		7	sorvaus			
		5	tapitukset, katto viimeistely			
		<u>12</u>	Yht			
Volyymi 1,3 rakennusta viikossa =			39 rakennusta vuodessa			
lisäpalvelu	työtunteja	€/tunti	materiaalit ja matkakust.			
pohjatyöt	6	25,00 €	200,00 €		350,00 €	
kokoaminen	3	25,00 €	10,00 €		85,00 €	
pintakäsitteli	3	25,00 €	10,00 €		85,00 €	
				Yht:	520,00 €	

Grillikatoksen perusmalli on nelikulmio ja kaikki sivut ovat yhtä pitkiä. Katoksen sivut ovat 3 metriä pitkät ja korkeutta sivulla on 2,1 metriä. Katoksen kehikko rakennetaan halkaisijaltaan 15 senttimetrin vahvaisista hirsistä. Katokseen ei ole suunniteltu kiinteää tulipesää ja katto tehdään umpinaiseksi.

Katto rakennetaan neljänä kolmion muotoisena elementtinä 50mm x 50mm vajaasärmäisestä soirosta ja 22 mm x 100 mm vajaasärmäisestä laudasta. Vajaa särmä jätetään näkyviin. Katto päällystetään Liimari – kattahuovalla. Puuosat pinnoitetaan Tikkurilan Valtti Color, kuultavalla puunsuojalla, joka suojaa puuta ympäristön vaikutuksilta jättäen kuitenkin puun syyt näkyviin.

Katoksen rakennuskustannukset ovat 1059,20 € rakennusta kohden. Grillikatoksen rakennusmateriaalit ja -kustannukset on eritelty tarkemmin taulukossa 3.

Grillikatoksen pohjatöinä valetaan 3,3 m x 3,3 m patio. Pohjatyöt voi asiakas tehdä halutessaan itse tai yritys valmistaa sen lisäpalveluna. Myös katoksen kokoaminen ja pintakäsittely voidaan jättää asiakkaalle. Kokoamista varten suunnitellaan riittävät piirustukset. Lisäpalveluina myös kokoamisen ja puuosien pintakäsittelyn voi ostaa kummankin erikseen. Lisäpalveluiden kustannuksiksi on arvioitu yhteensä 520,00.

Koirankoppi

Koirankoppi						
	Huomautus	Laatu	yksikköä	Hinta/ yksikkö	Hinta yht	Hinta(alv rek)**
Tukki 0,10 x 4			23	1,50 €	34,50 €	28,05 €
Lauta 22 x 100		TS	60	0,73 €	43,80 €	35,61 €
Soiro 50 x 50		TS	30	0,88 €	26,40 €	21,46 €
Liimari			0,5	65,65 €	32,83 €	26,69 €
Kuljetus			4	25,00 €	100,00 €	100,00 €
Oma työ			8	25,00 €	200,00 €	200,00 €
Pinnoitusaine			0,5	19,90 €	9,95 €	8,09 €
Muut kustannukset			1	66,67 €	66,67 €	54,20 €
Lupa-asiat	Ei tarvita				- €	- €
*Hirstityökangas Ky ei alv-rekisterissä.				Yht:	514,14 €	474,10 €
**Hirsityö Kangas Ky ilmoitettu alv-rekisteriin.						
Työn määrä						
		tunnit	selitys			
		5,75	sorvaus			
		2,25	tapitukset, katto, lattia, viimeistely			
		8	Yht			
Volyyimi 2 rakennusta viikossa = 60 rakennusta vuodessa						
lisäpalvelu						
työtunteja						
€/tunti						
materiaalit ja matkakust.						
pohjatyöt 3 25,00 € 75,00 € 150,00 €						
kokoaminen 1 25,00 € 10,00 € 35,00 €						
pintakäsittely 1 25,00 € 10,00 € 35,00 €						
				Yht:	220,00 €	

Koirankopin perusmallin hirsikehikko rakennetaan 1m x 1,5m suorakulmion mukaan ja materiaalina käytetään 0,1 metrin vahvuuteen sorvattua hirttä. Koirankoppiin tehdään täysisärmäisestä soirosta ja laudasta harjakatto ja se päällystetään Liimari – kattahuovalla. Harjan lakikorkeus tulee olemaan 1,1 metriä. Koirankopille rakennetaan pohja täysisärmäisestä laudasta ja soirosta.

Koirankopin rakennuskustannukset ovat 474,10 € rakennusta kohden. Koirankopin rakennusmateriaalit ja -kustannukset on eritelty tarkemmin taulukossa 4.

Myös koirankopin mukana toimitettaviin valinnaisiin lisäpalveluihin kuuluu pohjatyöt, kokoaminen ja pintakäsittely. Lisäpalveluiden kustannuksiksi on arvioitu yhteensä 220,00 €.

Laavu

Laavu						
	Huomautus	Laatu	yksikköä	Hinta/ yksikkö	Hinta yht	Hinta(alv rek)**
Tukki 0,15 x 4 m			36	3,67 €	132,00 €	107,32 €
Lauta 22 x 125 mm		TS	85	0,89 €	75,65 €	61,50 €
Lauta 22 x 100 mm		VS	145	0,59 €	85,55 €	69,55 €
Pattinki 50 x 100 mm		TS	30	1,58 €	47,40 €	38,54 €
Soiro 50 x 50 mm		VS	30	0,79 €	23,70 €	19,27 €
Liimari			2	65,65 €	131,30 €	106,75 €
Kuljetus			4	91,51 €	366,04 €	297,59 €
Oma työ			14	25,00 €	350,00 €	350,00 €
Pinnoitusaine			1	19,90 €	19,90 €	16,18 €
Muut kustannukset			1	121,21 €	121,21 €	98,55 €
Lupa-asiat	Ei tarvita				- €	- €
				Yht:	1 352,75 €	1 057,93 €
*Hirstityökangas Ky ei alv-rekisterissä.						
**Hirsityö Kangas Ky ilmoitettu alv-rekisteriin.						
Työn määrä		tunnit	selitys			
		9	sorvaus			
		5	tapitukset, katto, lattia, viimeistely			
		14	Yht			
Volyymi 1,2 rakennusta viikossa =			33 rakennusta vuodessa			
lisäpalvelu	työtunteja	€/tunti	materiaalit ja matkakust.			
pohjatyöt	4	25,00 €	100,00 €		200,00 €	
kokoaminen	2	25,00 €	10,00 €		60,00 €	
pintakäsittely	2	25,00 €	10,00 €		60,00 €	
				Yht:	320,00 €	

Laavu on suunniteltu 3 x 3 metrin neliön muotoisen pohjan mukaan. Laavun avonainen etuseinä on 1,8 metriä korkea ja umpinainen takaseinä 0,9m metriä korkea. Hirsikehikko rakennetaan halkaisijaltaan 0,15 metrin paksuisista hirsistä. Laavulle tehdään vankkarakenteinen lattia 22 mm x 125 mm täysisärmäisestä laudasta ja 50 mm x 100 mm täysisärmäisestä pattingista. Katto rakennetaan yhtenä viistona levynä vaajasärmäisestä soirosta ja laudasta ja päällystetään kattuhuovalla.

Laavun rakennuskustannukset ovat 1057,93 € rakennusta kohden. Laavun rakennusmateriaalit ja -kustannukset on eritelty tarkemmin taulukossa 5.

Myös laavun mukana toimitettaviin valinnaisiin lisäpalveluihin kuuluu pohjatyöt, kokoaminen ja pintakäsittely. Lisäpalveluiden kustannuksiksi on arvioitu yhteensä 320,00 €.

Roskakatos

Roskakatos						
	Huomautus	Laatu	yksikköä	Hinta/ yksikkö	Hinta yht	Hinta(alv rek)* **
Tukki 0,15 x 4 m			37	3,67 €	135,67 €	110,30 €
Lauta 22 x 100 mm		TS	66	0,73 €	48,18 €	39,17 €
Soiro 50 x 50 mm		TS	18	0,88 €	15,84 €	12,88 €
Liimari			1	65,65 €	65,65 €	53,37 €
Kuljetus			4	91,51 €	366,04 €	297,59 €
Oma työ			13	25,00 €	325,00 €	325,00 €
Pinnoitusaine			1	19,90 €	19,90 €	16,18 €
Muut kustannukset			1	117,65 €	117,65 €	95,65 €
Lupa-asiat	Ei tarvita				- €	- €
*Hirstityökangas Ky ei alv-rekisterissä.				Yht:	1 093,92 €	839,84 €
**Hirsityö Kangas Ky ilmoitettu alv-rekisteriin.						
Työn määrä						
		tunnit	selitys			
		9,25	sorvaus			
		3,75	tapitukset, katto, viimeistely			
		13	Yht			
Volyyymi 1,2 rakennusta viikossa = 34 rakennusta vuodessa						
lisäpalvelu						
työtunteja						
€/tunti						
materiaalit ja						
matkakust.						
kokoaminen	2	25,00 €	10,00 €	60,00 €		
pintakäsittely	2	25,00 €	10,00 €	60,00 €		
				Yht:	120,00 €	

Roskakatos rakennetaan 0,15 vahvuudesta hirrestä ja on suunniteltu siten että katokseen mahtuu kaksi 120 cm x 100 cm jäteastia. Katokselle rakennetaan viisto katto täysisärmäisestä soirosta ja laudasta sekä kattuhuovasta.

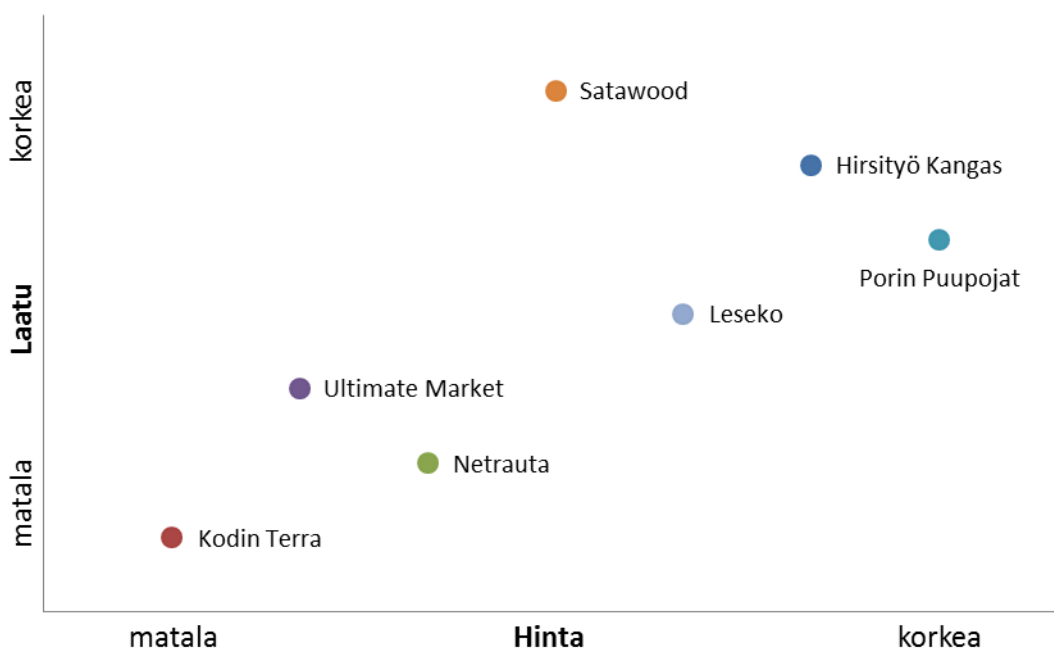
Roskakatoksen rakennuskustannukset ovat 839,84 € rakennusta kohden. Laavun rakennusmateriaalit ja -kustannukset on eritelty tarkemmin taulukossa 6.

Roskakatoksen mukana toimitettaviin valinnaisiin lisäpalveluihin kuuluu kokoaminen ja pinta-käsittely. Lisäpalveluiden kustannuksiksi on arvioitu yhteensä 120,00.

7.2 Hinnoittelu

Markkinoinnin kilpailukeinoista myös hinta on markkinointiviestinnän, tuotteen ja jakelun ohella keskeisessä asemassa. Hinta ilmentää tuotteen arvokkuutta ja laatua, jotka on nostettu Hirsityö Kangas Ky:n kilpailukeinoista tärkeimpään asemaan. (Mäntyneva 2002, 84 – 85)

Tässä osiossa suunnitelluille hirsirakennuksille määritellään tuotekohtaiset myyntihinnat. Rakennusten myyntihinnat pyritään laskemaan rakennuskustannuksien perusteella siten, että yrittäjälle jää työtuntia kohden voittoa vähintään 25,00 €. Työtunnit on laskettu mukaan rakennuskustannuksien laskelmiin. Tuotteiden hintoja laskettaessa oletuksena on, että Hirsityö Kangas Ky liitetään arvonlisäverorekisteriin, koska alkuperäisen 8 500 €:n liikevaihtoon olisi mahtunut ainoastaan murto-osa kohdeyrityksen rakennuskapasiteetista.



Kuvio 4. Asemointikartta

Kuviossa 4. asemointikartalle on asetettu Hirsityö Kangas Ky:n kilpailijat hintalaatusuhteen mukaiseen järjestykseen. Kohdeyritys on asetettu kartalle tavoitteena olevaan asemaan. Kilpailijoiden sijoitus kartalle on tehty yritysten www-sivuilta löytyvien hinnastojen ja tuotetietojen perusteella ja on suuntaa antava arvio. Erilaiset tuotteet ja tuotetietojen vaihteleva saatavuus vaikeuttavat arviointia.

Grillikatos

Grillikatoksen rakennuskustannukset ovat 1059,20 € rakennusta kohden. Arvonlisäverollisen myyntihinnan tulisi olla vähintään 1302,80 €, jotta voitto työtuntia kohden olisi yli 25,00 €. Grillikatokselle saatetaan joutua hakemaan rakennuslupa rakennuskunnasta riippuen, jonka vuoksi jätetään grillikatoksen hintamarginaali korkeammaksi kuin muiden rakennusten. Grillikatoksen myyntihinnaksi tulee 1499,00 €. Korkeammalla hinnalla saadaan myös korostettua tuotteen laatua ja mikäli rakennuslupaa ei tarvita, jää kaupantekotilaisuuteen tinkivaraa.

Lisäpalveluiden kustannukset ovat yhteensä 520,00 €. Verollinen hinta lisäpalveluille tulisi olla vähintään 639,60 €, jotta yhden työtunnin arvo säilyisi yli 25,00 €:ssa. Pohjatöiden myyntihinta on 400,00 € sekä kokoamisen ja pintakäsittelyn hinta kumpikin erikseen 150,00 €. Grillikatos voidaan myydä kaikkine lisäpalveluineen yhteensä hintaan 2149,00 €.

Koirankoppi

Koirankopin rakennuskustannukset ovat yhteensä 474,10 € rakennusta kohden. Arvonlisäverollisen myyntihinnan tulisi olla vähintään 583,00 €, jotta voitto työtuntia kohden olisi yli 25,00 €. Koirankopin hinnaksi tulee 599,00 €.

Lisäpalveluiden kustannukset ovat yhteensä 220,00 €. Verollinen hinta lisäpalveluille tulisi olla vähintään 270,60 €, jotta yhden työtunnin arvo säilyisi yli 25,00 €:ssa. Pohjatöiden myyntihinta on 200,00 € sekä kokoamisen ja pintakäsittelyn hinta kumpikin erikseen 50,00 €. Koirankoppi voidaan myydä kaikkine lisäpalveluineen yhteensä hintaan 879,00 €.

Laavu

Laavun rakennuskustannukset ovat yhteensä 1057,95 € rakennusta kohden. Arvonlisäverollisen myyntihinnan tulisi olla vähintään 1301,30 €, jotta voitto työtuntia kohden olisi yli 25,00 €. Laavun hinnaksi tulee 1349,00 €.

Lisäpalveluiden kustannukset ovat yhteensä 320,00 €. Verollinen hinta lisäpalveluille tulisi olla vähintään 393,60 €, jotta yhden työtunnin arvo säilyisi yli 25,00 €:ssa. Pohjatöiden myyntihinta on 250,00 € sekä kokoamisen ja pintakäsittelyn hinta kumpikin erikseen 100,00 €. Laavu voidaan myydä kaikkine lisäpalveluineen yhteensä hintaan 1749,00 €.

Roskakatos

Roskakatoksen rakennuskustannukset ovat yhteensä 839,85 € rakennusta kohden. Arvonlisäverollisen myyntihinnan tulisi olla vähintään 1033,00 €, jotta voitto työtuntia kohden olisi yli 25,00 €. Roskakatoksen hinnaksi tulee 1049,00 €.

Lisäpalveluiden kustannukset ovat yhteensä 120,00 €. Verollinen hinta lisäpalveluille tulisi olla vähintään 147,60 €, jotta yhden työtunnin arvo säilyisi yli 25,00 €:ssa. Kokoamisen ja pintakäsittelyn hinta on kumpikin erikseen 100,00 €. Roskakatos voidaan myydä kaikkine lisäpalveluineen yhteensä hintaan 1199,00 €.

7.3 Saatavuus ja jakelu

Hirsityö Kangas Ky:n kaikkien tuotteiden paitsi koirankopin kuljetukseen vaaditaan kuorma-auto jossa on mielellään myös nosturi. Rakennuskustannuksiin alustava hinta-arvio on otettu Helsingin KTK:n [www-sivuilta](http://www.ktk.fi). Kuljetusta varten kilpailutetaan paikalliset kuljetusalan yritykset markkinointisuunnitelman mukaisten kuljetustarpeiden perusteella.

Kevyempään kuljetukseen Hirsityö Kangas Ky:llä on mahdollisuus vuokrata pakettiauto, jolla voidaan mm. toimittaa kevytrakenteinen koirankoppi. Hirsityö Kangas Ky:n tuotteita aletaan toimittaa ainoastaan tilaustyönä suoraan asiakkaalle.

7.4 Markkinointiviestintä

7.4.1 Myyntityö

Hirsirakennusten myynti toteutetaan puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Tuotteet ja tiedot laitetaan näkyviin verkkosivuille ja asiakkaat voivat olla yhteydessä sähköpostitse ja iltaisin klo 17:00 jälkeen puhelimitse. Myyntityötä voidaan tehdä myös suoraan kasvokkain asiakkaan kanssa, mikäli Hirsityö Kangas Ky osallistuu messuille tai muihin vastaaviin tapahtumiin.

7.4.2 Mainonta

”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista.” AIDA-kaavalla voidaan kuvata mainonnan vaiheita. Sana AIDA koostuu englannin kielen sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Kaavan ensimmäinen vaihe on asiakkaan huomion herättäminen. Seuraavat vaiheet ovat asiakkaan kiinnostuksen ja lopulta ostohalun herättäminen. Viimeinen vaihe on pitkävaikutteinen tavoite saada asiakas lopulta ostamaan tuotteen tai palvelun. (Lahinen & Isoviita 2007, 124)

Hirsityö Kangas Ky:n tuotteiden kustannuksiin on laskettu mukaan vuosittainen 2 700,00 €:n budjetti markkinointiin. Summa jaetaan tämän kappaleen perusteella päätettäviin mainoskanaviin. Kappaleessa tarkastellaan mahdollisina mainosvälineinä sanoma-, paikallis- ja kaupunkilehtiä, aikakauslehtiä, televisiota, radiota, ulko- ja liikennevälinemainontaa, suoramainontaa ja internetiä.

Lehti-ilmoitukset

Sanomalehti on uutisluonteinen media ja paikallisuus on usein lukijan silmissä positiivinen asia. Lehti-ilmoitukset ovat hyvä keino tavoittaa asiakkaat rajatulla alueella, sillä sanomalehtien sisällöt koostuvat sisällöltään paikallisista uutisista. Sanomalehti-ilmoituksissa voidaan käyttää useita houkuttimia, jotka lisäävät huomioarvoa; kuvat,

värit, mainoksen koko, erikoistarjoukset ja sijoittelu lehdessä vaikuttavat kaikki mainoksen huomioarvoon ja yleensä myös hintaan. Sanomalehtimainoksen hinta ilmoitetaan yleensä palstamillimetreittäin ja on tavallista että sanomalehti myöntää erilaisia alennuksia muun muassa vuositarjousten muodossa. (Iltanen 2000, 188 -193)

Sanomalehtien rinnalla paikallislehdet toimivat myös alueellisesti. Paikallislehdille tavanomaista on sanomalehtiin verrattuna suppea levikkialue ja harvemmat julkaisupäivät. Harvemmat julkaisut tarkoittavat yleensä myös sitä, että paikallislehdet luetaan sanomalehtiä tarkemmin. Paikallislehtien ilmoitukset hinnoitellaan sanomalehtien tavoin palstamillimetreittäin, mutta ovat usein levikkiin nähden korkeammat. (Iltanen 2000, 193 – 195)

Kaupunkilehdet jaetaan maksuttomasti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa ja julkaiseminen perustuu täysin mainostilan myyntiin. Mainostila vie lehden sisällöstä suuren osan, joka usein tarkoittaa sitä, ettei sisällön kiinnostavuus ole sanomalehtien tai paikallislehtien luokkaa. Kaupunkilehtien ilmoitukset hinnoitellaan palstamillimetreittäin ja ovat usein kontakteihin suhteutettuna mm. sanomalehtiä kalliimpia. (Iltanen 2000, 195)

Aikakauslehdet ovat valtakunnallisia mainosvälineitä jotka voidaan luokitella muun muassa yleisaikakauslehtiin, erikoislehtiin, asiakaslehtiin, ammattilehtiin, tiede- ja taidelehtiin, mielipidelehtiin, uskonnollisiin aikakauslehtiin sekä jäsenlehtiin. Suurin osa aikakauslehdistä ottaa vastaan ilmoituksia ja osa rajaa tarkoin lehteen hyväksyttävät ilmoitukset. Aikakauslehti on muihin lehtiin nähden pitkäikäisempi ja se luetaan useampaan kertaan. Aikakauslehdillä mainokset pystytään kohdistamaan kiinnostuskohteittain, mutta aluetta ei voi rajata. (Iltanen 2000, 196 – 202)

Sanomalehtimainokset tavoittavat asiakkaat maakunnittain ja ovat siten hyvä valinta Satakunnan alueelle tuotteita toimittavalle Hirsityö Kangas Ky:lle. Satakunnan alueella ilmestyy kaksi lehteä, Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi, kattavat sekä Etelä- että Pohjois-Satakunnan levikkialueen. Sanomalehtimainontaan käytetään mainonnan budjetista yhteensä enintään 1200,00 € ja mainoksen koko on 60 palstamillimetriä, eli 30 mm korkea ja kaksi palstaa leveä. (Satakunnan Kansan [www-sivut](#), Länsi-Suomen [www-sivut](#))

Yksi mainos takasivulla arkipäivänä maksaa Länsi-Suomessa 166,80 € (sis. alv) ja Satakunnan Kansassa 173,40 € (sis. alv). Länsi-Suomessa julkaistaan neljä mainosta viikoilla 13, 16, 19 ja 22 ja Satakunnankansassa kolme mainosta viikoilla 14, 17 ja 23. Sanomalehtimainonta on ajoitettu rakennuskesäkuun alkuun ja siten, että ensimmäinen ilmoitus on lehdessä heti seuraavalla viikolla myyntityöstä käsittelevässä kappaleessa mainittujen Porin Rakennusmessujen jälkeen. (Satakunnan Kansan www-sivut 2011, Länsi-Suomen www-sivut 2011)

Televisiomainonta

Televisiolla pystytään käyttämään lehtiin nähden enemmän huomioarvoa lisääviä tekijöitä kuten ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Televisiomainontaa pystyy kohdistamaan sekä alueittain, että kiinnostuskohteittain erilaisten ohjelmien yhteyteen. Televisiomainonta on verrattain kallista ja jo televisiomainoksen tuottaminen ja toteutus on arvokasta ja lähetysaika maksaa erikseen. (Iltanen 2000, 202 – 206) Televisiomainonta ei tule suurten kustannusten takia kysymykseen kohdeyritykselle markkinointia suunniteltaessa.

Radiomainonta

Radiomainonnan vahvuuksiin voidaan lukea kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Radiomainonnan haittapuolina on sen käyttö taustalla, siten ettei kuulija aktiivisesti keskity mainosten sisältöön. Puheohjelmien yhteyteen sijoitetut spotit tavoittavat usein kuuntelijoiden huomion paremmin kuin esimerkiksi musiikkiohjelmien yhteyteen sijoitetut. Yksittäinen spotti on myös nopeasti ohi ja siten toistokertoja tarvittaisiin useampia. (Isohookana 2007, 151 – 123)

Radiomainoksen tuotantokustannukset ovat televisiomainosta pienemmät, mutta esimerkiksi jo yhden parhaaseen kuuntelu aikaan toistetun mainoksen hinta Radio Novalla nousisi yli viiteensataan euroon (Radio Novan www-sivut). Yksikin mainos lohkaisisi siten lähes neljänneksen kohdeyrityksen markkinointibudjetista ja radio on siksi tässä vaiheessa jätettävä pois yrityksen mainosvälineistä.

Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennevälinemainonta kattaa kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan ja se voidaan jakaa varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinaista ulkomainontaa voi olla muun muassa pylvästauluissa, mainospilareissa, kaupunkien suurtauluissa tai jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainonta voi olla bussien, junien, metrojen, raitovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolilla. Muuhun ulkomainontaan voidaan lukea mukaan muun muassa urheilupaikkojen tai myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta. (Isohookana 2007, 154 – 156)

Ulkomediamainonta on tehokkainta kaupungeissa ja on kontaktihinnaltaan edullinen. Ulkomediamainokset ovat kuitenkin alttiita ilkeille ja säiden vaihteluille. Ulkomainos on myös nopeasti ohitettu ja unohdettu. (Isohookana 2007, 154 – 156) Hirsityö Kangas Ky:n toiminta-alue on pelkän ulkomainonnan käyttämiseen liian laaja ja kattavan ulkovälinemainontaverkoston rakentamisen olisi suuren työn takana. Hirsityö Kangas Ky painattaa auton kylkeen yrityksen nimen ja puhelinnumeron, tämä voidaan laskea ulkomainonnaksi. Neljänkymmenen sentin korkuisista kirjaimista painettu tarra tulee maksamaan noin 175,00 € (Verkkari.fi www-sivut 2011).

Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista suoraan kohderyhmälle. Suoramainoksissa voidaan hyödyntää valmiita asiakasrekistereitä, joille mainokset lähetetään. Suoramainonnassa ajankohta on täysin mainostajan itse määriteltävissä esimerkiksi juuri ennen sesonkia. Suoramarkkinointi soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin ja etuja ovat muun muassa nopeus, kohdistettavuus, testaamisen helppous ja nopea palaute. Suoramainonnan heikkouksia ovat mahdollisesti vanhentuneet rekisteritiedot, muuhun postiin häviävä mainos tai ennakoasenne suoramainontaa kohtaan. (Isohookana 2007, 157 - 161)

Hirsityö Kangas Ky lähettää suoramainontakirjeet yritys ja yhteisöasiakkaille Liitteiden 1 ja 2 postituslistojen perusteella. Molemmille segmenteille laaditaan omat mai-

noskirjeet, joita lähetetään yhteensä 68 liitteiden 1 ja 2 mukaisesti. Kirjeet tulostetaan ja laaditaan itse ja mainokset lähetetään 2. luokan kirjeinä, joten kaiken kaikkiaan mainokset tulevat maksamaan maksimissaan 75,00 € sisältäen kirjeiden valmistus ja lähetyskulut (Itellan www-sivut 2011).

Internetmainonta

Internet mainonnan välineenä on lisääntynyt ja on merkittävä osa yrityksen markkinointia. Tärkein osa internetin käytössä mainosvälineenä ovat laadukkaat kotisivut. Yrityksen kotisivut ovat tietolähde josta potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa yrityksen tuotteista. Muita keinoja internet mainontaan ovat mainospainikkeet joilla ostetaan mainostilaa suosituille verkkosivuille. Internetissä voi myös ostaa niin sanotun ”mainoskatkon” eli interstitiaalinen, jolla yrityksen mainos saadaan äänen ja kuvan keinoin näkyviin hetkeksi. (Isohookana 2007, 261 – 263, vrt. Fill 2009, 737 - 738)

Hakukonemainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ostamalla omille hakusanoille paremman sijoituksen hakukoneessa. Hakukonemainonnasta maksetaan yleensä korvausyrityksen linkin painallusten perusteella. Myös yksi keino saada yrityksen kotisivuille näkyvyyttä on ostaa sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaisia hakutuloksia. (Isohookana 2007, 261 - 263)

Sähköpostia voidaan myös käyttää mainonnan välineenä. Sähköpostia voidaan lähettää helposti kokonaisille postituslistoille ja kustannukset jäävät olemattomiksi. (Isohookana 2007, 264 - 265) Hirsityö Kangas tulee käyttämään sähköpostia pääasiassa viestintävälineenä. Kohdeyritys ottaa tilauksia vastaan ja pitää yhteyttä asiakkaisiin sähköpostin välityksellä, mutta uusasiakashankinta pyritään toteuttamaan muilla keinoilla.

Kohdeyritykselle yrittäjä suunnittelee itse kotisivut ja toteuttaa sivuston ylläpidon. Hyvä keino saada omat verkkosivut näkyvälle paikalle on lisätä hakusanat harkiten ja tehokkaasti sekä kasvattaa kävijämäärää omilla sivuilla. Hakijamäärän kasvattaminen on pitkä prosessi, mutta onnistuu lopulta huolellisesti suunniteltujen www-sivujen avulla. Internetmainontaan kohdeyritys ei käytä vielä ensimmäisenä toimintavuonna markkinointibudjetista varoja.

7.4.3 Myynnin edistäminen

Lyhenne SP tulee englannin kielen sanoista sales promotion ja tarkoittaa suomeksi myynnin edistämistä. Asiakkaisiin kohdistuvaa myynnin edistämistä voivat olla erilaiset kupongit, alennukset, kilpailut, kaupanpäälliset tai yhdistetyt tarjoukset. Myynnin edistämistä ovat myös tuote-esitteet ja näytillä olevat esittelytuotteet. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 97)

Hirsityö Kangas Ky:n myynninedistämiskeinoksi suunnitellaan toimivat ja laadukkaat www-sivut, joihin liitetään mahdollisimman houkuttelevia kuvia myytävistä rakennuksista. Messuihin osallistuttaessa myynninedistämiskeinona käytetään tyylikkäitä esitteitä ja mahdollisesti messupaikalle rakennetaan kokonainen grillikatos. Samaisia esitteitä voidaan myös käyttää mukana suoramarkkinointikirjeissä.

Myynninedistämiseksi kohdeyritykselle on suunniteltu myös lisäpalveluista alennuksia mikäli asiakas haluaa valita koko ”avaimet käteen” –paketin. Myös grillikatoksen tinkivara mikäli rakennuslupia ei tarvita, voidaan lukea myynninedistämiseksi.

Messut

Messut on hyvä keino myynninedistämiseen. Messuja on paljon erilaisia muun muassa kohderyhmän tai alueellisuuden mukaan. Messuille osallistumisen syitä on esimerkiksi uutuustuotteiden esittely, myynnin tukeminen, uusien asiakassuhteiden luominen, yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen sekä alan ja kilpailijoiden seuraaminen. Messujen jälkeen on tärkeä hoitaa uusia asiakaskontakteja ja ottaa yhteyttä uusiin asiakkaisiin riittävän pian messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 166 -168)

Hirsityö Kangas Ky:lle messut olisi hyvä keino esittäytyä asiakkaille ja kilpailijoille. Porin Rakennusmessut maaliskuun puolessa välissä olisi hyvä tilaisuus hankkia ensimmäisiä asiakaskontakteja ja tutustua lähemmin kilpailijoihin. Messujen osallistumismaksu on 861,00 € (sis. alv) kahden päivän ajalta. (Porin Rakennusmessujen www-sivut) Messuosasto on 9 m²:n kokoinen ja sinne voidaan asettaa pienen grillikatoksen ja rakentaa hirsistä takaseinän. Messuosaston yhteyteen voidaan lisätä va-

lokuvia valmiista piharakennuksista ja kävijöille voidaan jakaa varta vasten tilaisuutta varten suunniteltuja esitteitä.

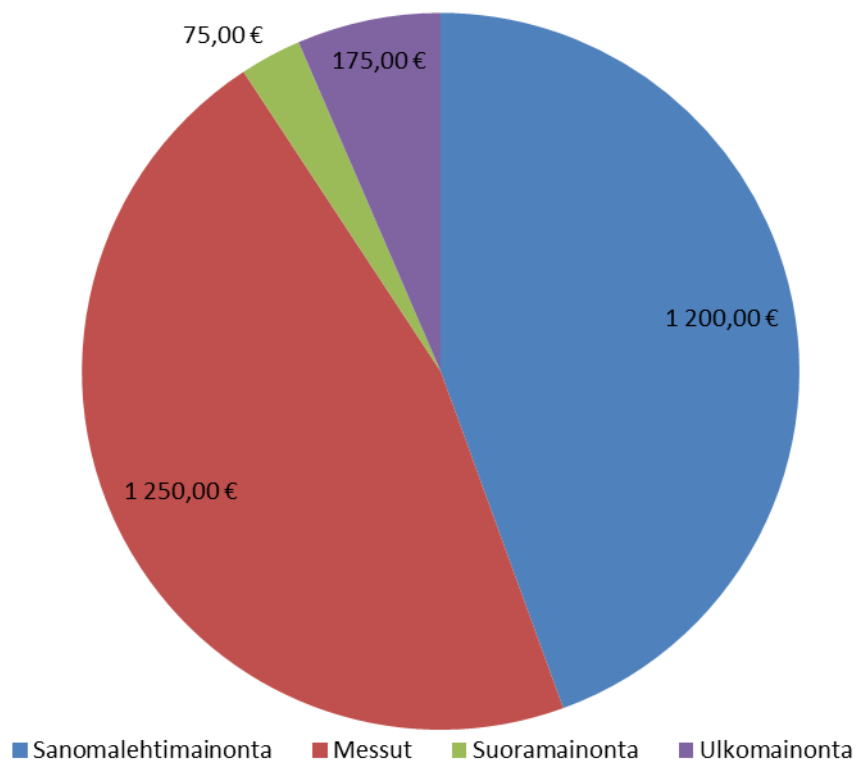
Osastolla voisi myös olla kilpailu, jossa arvotaan noin 200,00 €:n arvoinen kaasugrilli. Osallistumislomakkeisiin kerätään yhteystiedot ja niiden perusteella otetaan yhteyttä ja jatketaan myyntityötä. Messujen tavoitteena olisi myös saada kohdeyritykselle aikaan ensimmäiset, rakennuskauden aloittavat tilaukset. Messujen kokonaiskustannuksiksi voidaan arvioida noin 1250,00 €, sisältäen myös messujen jälkihoidon.

7.4.4 Suhdetoiminta

Lyhenne PR tulee englannin kielen sanoista Public Relations ja tarkoittaa suomeksi suhdetoimintaa. ”Suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä.” Suhdetoiminnalla yritys pyrkii myös muokkaamaan yrityksen imagoa. Suhdetoiminnan keinoja on muun muassa sponsorointi, joka tarkoittaa yhteistoimintasuopimuksen solmimista esimerkiksi urheiluseuran kanssa. Seura saa rahaa toimintaansa ja yritys näkyvyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 150)

Hirsityö Kangas Ky edistää suhdetoimintaa liittymällä Suomen yrittäjiin. Sitä kautta kohdeyritys saa tietoa paikallisista yhteistyökumppaneista, kilpailijoista ja mahdollisista tapahtumista. Suomen Yritysten kautta yritys saa myös nimeään näkyville. Myös paikallisen urheiluseuran sponsorointi tulee kysymykseen tulevaisuudessa. Vaikkei pientä seuraa sponsoroimalla saisikaan suhteessa riittävästi näkyvyyttä, niin silti mainintana paikallistoiminnan edistäminen näyttäisi hyvältä, kun sen ilmoittaisi yrityksen www-sivuilla.

7.4.5 Markkinointibudjetti



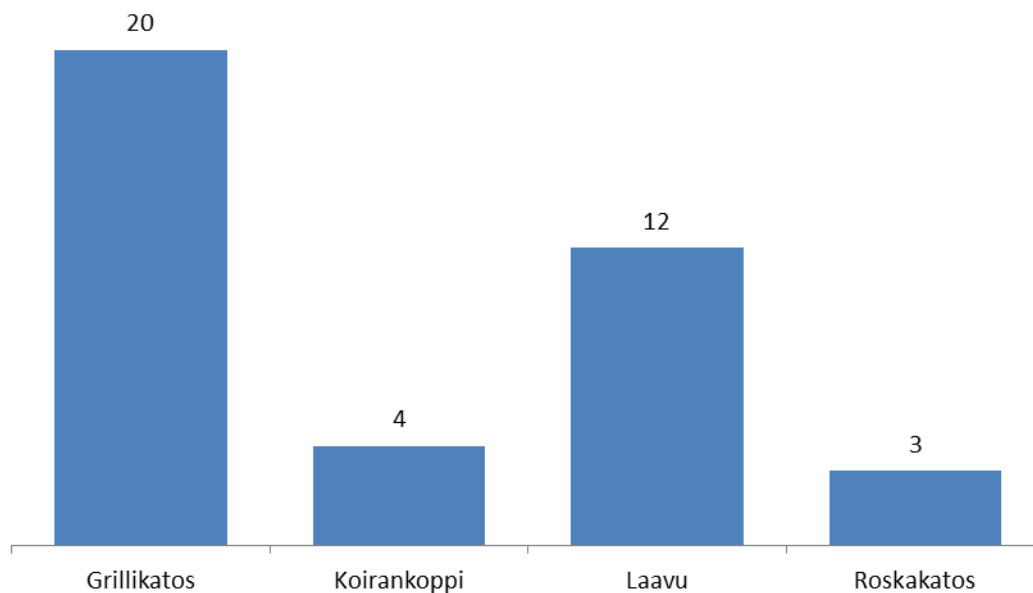
Kuvio 5. Markkinointibudjetin jakautuminen

Markkinointiin suunniteltu 2700,00 €:n budjetti on suunniteltu jaettavaksi kuvion 5. osoittamalla tavalla. Sanomalehtimainontaan käytetään yhteensä noin 1200,00 € jolla saadaan ilmoitukset neljään Länsi-Suomeen ja kolmeen Satakunnan Kansaan.

Markkinointibudjetista 1250,00 € käytetään Porin Rakennusmessuille suunniteltavaan messuosastoon. Messujen kustannukset koostuvat osaston ilmoittautumismaksusta 861,00 €, osastolla järjestettävän arvonnän palkinnon eli kaasugrillin hinnasta noin 200,00 € ja loput 189,00 € juokseviin kuluihin ja messujen jälkihoitoon, joka sisältää yhteydenotot kohdeyrityksen tuotteista kiinnostuneisiin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Suoramainontakirjeisiin, jotka lähetetään potentiaalisille yritys- ja yhteisöasiakkaille on varattu käytettäväksi 75,00 €. Ulkomainontaan budjetoidulla 175,00 €:lla ostetaan autoon yrityksen nimi ja puhelinnumero.

7.5 Myyntitavoitteet

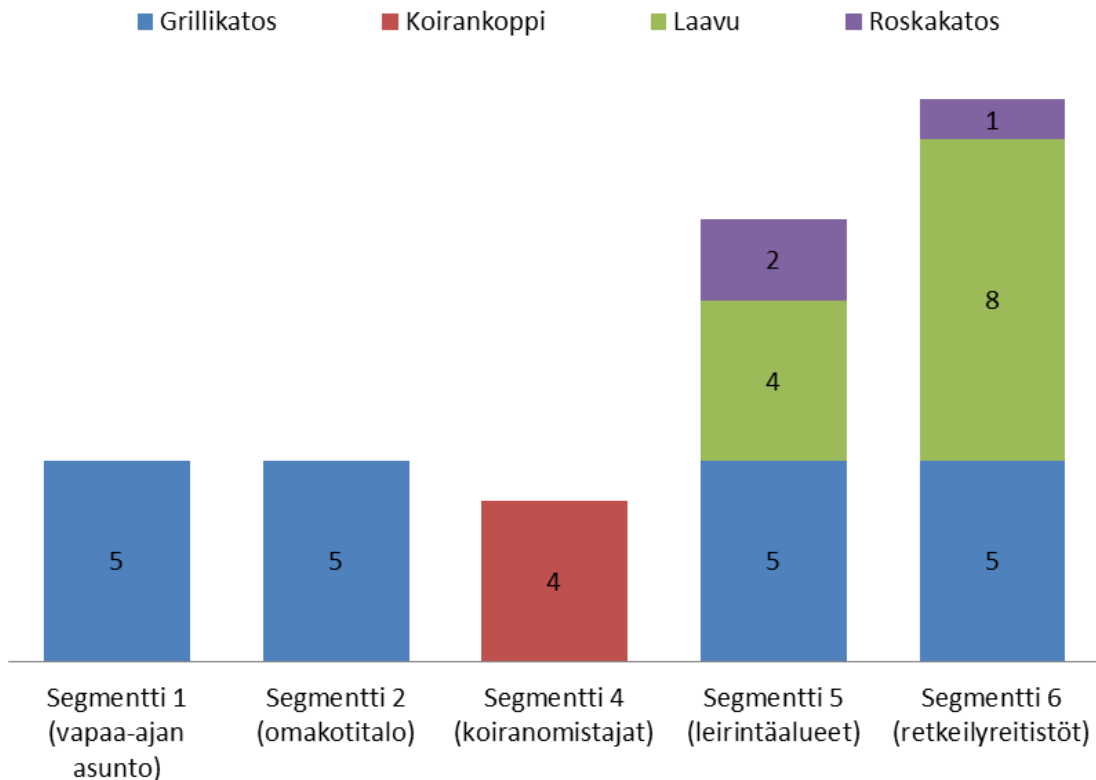


Kuvio 6. Myyntitavoitteet tuotteittain (kpl)

Kuviossa 6. on kuvattu myynnin tavoitteet tuotekohtaisesti. Tavoitteeksi on asetettu kohdeyrityksen suurimman tuotantokapasiteetin mukainen rakennusten määrä. Grillikatosten kysyntä arvioidaan suurimmaksi ja myyntitavoite asetetaan kahteenkymmeneen kappaleeseen. Grillikatoksia voidaan myös markkinoida neljälle segmentille viidestä ja on siten tärkein yksittäinen tuote kohdeyritykselle.

Laavulle on asetettu myyntitavoite kahteentoista kappaleeseen ja on ajateltu, että yhdelle yritysasiakkaalle myydään useampi kuin yksi tuote kerrallaan. Myyntitavoitteina koirankopeille on neljä ja roskakatoksille kolme kappaletta.

Kuvion 6. mukainen myynti ilman lisäpalveluita tarkoittaisi kohdeyritykselle 42 041,46 euron liikevaihtoa. Tällöin voittoa kertyisi 15 721,41 euroa, joka tarkoittaisi 32,82 euroa tehtyä rakennustuntia kohtaan. Olettaen, että joka viides asiakas ostaisi perustuotteen lisäksi myös avaimet käteen –paketin liikevaihto nousisi 45 191,06 euroon ja voittoa kertyisi 17 614,71 euroa. Tällöin rakennustöihin ja lisäpalveluiden toimittamiseen kuluvan ajan tuntikorvaus olis 31,88 euroa. Tuntikorvaus tosin pienenee molemmissa tapauksissa aavistuksen, kun laskee markkinointi- ja myyntityöhön käytetyn ajan mukaan.



Kuvio 7. Myyntitavoitteet segmenteittäin (kpl)

Kuviossa 7. on kuvattu myyntitavoitteiden jakautuminen segmenteittäin. Yritys- ja yhteisö asiakkaista koostuvat segmentit viisi ja kuusi arvioidaan myynnin määrältä suurimmiksi ja niille asetetaan myyntitavoitteeksi noin kolmannes kohdeyrityksen valmistamista tuotteista. Edellä mainituille segmenteille voidaan markkinoida kolmea neljästä Hirsityö Kangas Ky:n tuotevalikoiman tuotteesta, ja ovat siksi tärkeimmät segmentit.

Koiranomistajien segmentti neljä on arvioitu myynniltään pienimmäksi ja segmentille kohdistetaan tuotteiden myynnistä ainoastaan koirankoppia. Omakotitalon- tai vapaa-ajanasunnon omistajien segmenteille yksi ja kaksi on tavoitteena myydä noin neljännes kohdeyrityksen tuotteista. Segmenteille yksi ja kaksi on suoraan suunnattu myytävistä rakennuksista ainoastaan grillikatos. Segmentti 3 jäi pois taulukosta, koska leikkimökkiä ei lopulta valittu mukaan kohdeyrityksen tuotevalikoimaan.

8 RISKIEN ARVIOINTI

Vaikka liiketoiminnan suunnittelee huolellisesti ennen toiminnan aloittamista, voi silti tulla yllättäviäkin takaiskuja. Tämän luvun tavoitteena on arvioida riskit, jotka Hirsityö Kangas Ky:lle toiminnan aloittamisesta seuraa.

Työvälineen rikkoutuminen

Hirsityö Kangas Ky:n toiminta perustuu vahvasti käytössä olevaan hirsisorviin. Hirsisorvin rikkoutuminen tarkoittaisi, toiminnan keskeytymistä mahdollisesti pitkäksi-kin aikaa. Käytössä oleva hirsisorvi on ainutlaatuinen ja varaosia voi olla hyvin vaikea tai jopa mahdotonta löytää.

Työtapaturma

Hirsiä käsitellessä on monia vaiheita, joissa voi käydä ikäviäkin vahinkoja. Pienimpiä vammoja voi olla esimerkiksi tukkeja nostettaessa venähtäneet lihakset tai tukin jalalle putoamisen seurauksesta murtuneet varpaat. Pienempiin tapaturmiin voikin yrittää varautua esimerkiksi oikeilla nostotekniikoilla ja turvakengillä. Vakavammas- sa tapauksessa voimakas hirsisorvi voi väärin käytettynä katkoa raajan tai lennättää tukin sorvaajan päälle. Tapaturmia varten on vakuutus, mutta onnettomuus katkaisee työn teon täysin yrittäjän ollessa yrityksen ainoa työntekijä. Työtapaturman pystyy parhaiten välttämään laatimalla hyvät turvallisuusohjeet itselle ja noudattamalla niitä. Voimakkaiden työkalujen kanssa on aina toimittava varmasti ja harkiten.

Myynti ei vastaa odotuksia

Etukäteen laaditusta markkinointisuunnitelmasta huolimatta todellisen tilanteen näkee vasta toiminnan alettua. Hirsityö Kangas Ky:n kohdalla rahallisen menetyksen riski on suhteellisen pieni, sillä toimintaan ei juuri tarvitse sijoittaa rahaa ennen kuin tilauksia aletaan valmistaa. Ainoana suurempana menetyseränä voidaan mainita markkinoinnin aiheuttamien kustannusten menetys.

Yritystoiminnan aloittaminen sivutoimisena vähentää taloudellista riskiä, sillä yrittäjän toimeentulo ei ole silloin kiinni yritystoiminnan onnistumisesta. Toiminnan aloittaminen sivutoimisena olisikin kohdeyritykselle oivallinen tilaisuus aloittaa toiminta mahdollisimman pienellä riskillä ja arvioida ensimmäisen vuoden jälkeen jatkosta. Toiminnan alettua onnistuneesti olisi huomattavasti pienempi riski sijoittaa esimerkiksi työntekijän palkkaamiseen ja liiketoiminnan laajentamiseen.

9 YHTEENVETO JA SUOSITUKSET

Tutkimuksen tehtävänä oli laatia markkinointisuunnitelma Hirsityö Kangas Ky:lle. Markkinointisuunnitelman perusteella saadaan vastaukset kaikkiin tutkimuksen tavoitteiksi asetettuihin kysymyksiin.

Mikä on tämänhetkinen tilanne?

Markkinoita analysoitaessa todettiin että kilpailutilanne on kova. Kilpailijoita on alalla paljon ja vaarallisimmat kuusi valittiin tarkempaan tarkasteluun. Toimintaympäristöä analysoitiin ja yrityksen nykytilanne selvitettiin SWOT -analyysin avulla. Lähtökohdat yritystoiminnan aloittamiselle ovat haastavat, mutta eivät missään tapauksessa huonot.

Mitä?

Hirsityö Kangas Ky:n tuotevalikoima suunniteltiin alalla vallitsevan tarjonnan ja kohdeyrityksen omien toimintamahdollisuuksien puitteissa. Valmistettaviksi valittiin lopulta kuuden mahdollisen tuotantoon tulevan piharakennuksen joukosta neljä. Grillikatos, laavu, koirankoppi ja roskakatos päätyivät tuotevalikoimaan, kun taas leikkimökki ja varastorakennus jäivät pois pääasiassa korkeiden valmistuskustannusten ja kilpailevien tuotteiden runsaan tarjonnan perusteella.

Kenelle?

Potentiaaliset asiakkaat määriteltiin ja jaettiin kuuteen segmenttiin. Segmentit jaettiin omakotitalo asujiin, loma-asunnon omistajiin, lapsiperheisiin, koiranomistajiin, retkeilyreitistöihin ja leirintä alueisiin. Lapsiperheiden segmentti putosi lopulta muiden joukosta, koska leikkimökki jäi pois lopullisesta tuotevalikoimasta.

Miten?

Toiminta-ajatus ja liike-idea on selvitetty osana yritysanalyysiä. Tuotteiden markkinoinnista asiakkaille on kerrottu luvussa 7. Markkinointisuunnitelma. Tuotteet on suunniteltu ja hinnoiteltu valmiiksi sekä niiden toimittaminen asiakkaille on mietitty etukäteen. Mainontaan käytettävät mediat on valittu ja laskettu markkinointibudjettiin. Ensimmäisen toimintavuoden myynnille on asetettu kappalemääräiset tavoitteet suurimman tuotantokapasiteetin perusteella.

Missä voi mennä pieleen?

Yrityksen liiketoiminnan aloittamiseen liittyvät riskit on arvioitu luvussa 8. Riskejä on tarkasteltu eri näkökulmista ja ne on suhteutettu liiketoiminnasta saataviin hyötyihin.

Mikä on yrityksen jatkosuunnitelma?

Tutkimuksen perusteella Hirsityö Kangas Ky:n kannattaa aloittaa toiminta. Aloittamiseen liittyvät lähinnä taloudelliset riskit mahdollisesti saataviin hyötyihin nähden ovat erittäin pienet. Yritystoiminnan alettua liiketoiminnan kehittämismahdollisuudet ovat erinomaiset. Mikäli toiminta yltää asetettuihin tavoitteisiin, voidaan harkita toiminnan laajentamista esimerkiksi palkkaamalla työntekijä tai laajentamalla toimialuetta. Mikäli toiminta lähtee hyvin käyntiin, voidaan rakennustoiminta mahdollisesti laajentaa myös ympärivuotiseksi investoimalla uuteen hirsisorviin tai talvilämpimiin työtiloihin. Yrittäjä tekee lopullisen päätöksen kohdeyrityksen jatkosta vuoden 2012 aikana.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima. Oy

Eniron www-sivut. Viitattu 5.10.2011. www.eniro.fi

Fill, C. 2009. Marketing communications: interactivity, communities and content, 5th edition. Harlow. Pearson Education ltd.

Fonectan www-sivut. Viitattu 5.10.2011. www.fonecta.fi

Helsingin KTK:n www-sivut. Viitattu 5.11.2011. www.helsinginktk.fi

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WS Bookwell Oy.

Itellan www-sivut. Viitattu 7.11.2011. www.itella.fi

Kodin Terran www-sivut. Viitattu 22.10.2011 www.kodinterra.fi

Korkeamäki, A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M., Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi, ensimmäinen painos. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1994. Marketing Management, analysis, planning, implementation and control 8th edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management, 12th edition. New Jersey. Pearson Education Ltd

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin Perusteet, toinen painos. Tampere. A5 Plate Media Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu, ensimmäinen painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Leseko Hirsitalot Oy:n www-sivut. Viitattu 22.10.2011. www.leseko.com

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja, neljäs painos. Porvoo. WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Länsi-Suomen www-sivut. Viitattu 7.11.2011. www.ls24.fi

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi, ensimmäinen painos. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Netraudan www-sivut. Viitattu 22.10.2011. www.netrauta.fi

Onet Finland Oy:n www-sivut (Markkinointisuunnitelman malli). Viitattu 7.3.2011.
http://www.onet.fi/documents/documents/markkinointisuunnitelma_malli.pdf,

Porin Puupojat Oy:n www-sivut. Viitattu 22.10.2011. www.porinpuupojat.fi

Porin Rakennusmessujen www-sivut. Viitattu 7.11.2011. www.porinrakennusmessut.com

Proctor, T. 2000. Strategic Marketing, An Introduction. Lontoo. Routledge.

Quagliaroli, J. 1985. Kuinka markkinointisuunnitelma laaditaan. Helsinki. J-Paino Ky.

Radio Novan www-sivut. Viitattu 7.11.2011. www.radionova.fi

Rakentajainfo.fi:n www-sivut. Viitattu 5.10.2011. www.rakentajaninfo.fi,

Rakentamisen toimialakatsaus II/2011, http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-22_002.html?s=0, 15.10.2011

Sahakonttorin www-sivut. Viitattu 5.11.2011. www.sahakonttori.fi

Satakunnan www-sivut. Viitattu 10.10.2011 www.satakunta.fi

Satakunnan Kansan www-sivut. Viitattu 7.11.2011. www.sk24.fi

Satakuntaliton www-sivut. Viitattu 10.10.2011 www.satakuntaliitto.fi

Suomen Yritysten www-sivut. Viitattu 23.10.2011. www.suomenyritykset.fi

Satawood Oy:n www-sivut. Viitattu 22.10.2011. www.satawood.fi

Tamminiemen www-sivut. Viitattu 5.11.2011. www.tamminiemi.com

Ultimate Marketin www-sivut. Viitattu 22.10.2011. www.ultimatemarket.com

Verkkari.fi www-sivut. Viitattu 7.11.2011. www.verkkari.fi

LIITE 1. Leirintäalueet

BIKER'S HOUSE OY
RUSKILANKATU 23
29250 NAKKILA

LOMAMÖKKI LUISTOKAS
GRANHOLMINTIE 8
29640 HONKAKOSKI

LOMASÄKYLÄ OY
SÄKYLÄNTIE 275
27800 SÄKYLÄ

SIIKARANTA CAMPING
REPOSAAREN MAANTIE 1070
28900 PORI

ANTTOORAN LOMAKYLÄ OY
FINNINTIE 33
28900 PORI

GASTHAUS MATINLIISA
LEVANPELLONTIE 252
29340 KULLAA

KNAA OY
AINO VOIPION TIE 30
32700 HUITTINEN

KOPRIRÄMÄKKÄ
VALKJÄRVENTIE 591A
29630 POMARKKU

MERICAMPING
PALOSAARENTIE 67
29900 MERIKARVIA

NIITTYNIEMEN LOMAMÖKIT
FRIIKOSKENTIE 34
29900 MERIKARVIA

RAUMANTIEN MOTELLI OY
NIITTYMAA
28580 PORI

SILOKALLION KURSSIKESKUS
SILOKALLIONTIE 160
29340 KULLAA

YYTERI BEACH OY
HIEKKARANNANTIE 189
28800 PORI

YYTERIN KIEVARI OY
YYTERIN SANTOJENTIE 10 A
28840 PORI

YYTERIN VILLA JA MÖKKI TMI
UNILUODONK. 15
28880 PORI

YYTERIN VILLA MERILÄ
SIPINTIE, ESPLANADI 3
28840 PORI

BERGSTRÖM LASSE ILARI
VILKUNTIE 20
26100 RAUMA

KYLMÄPIHLAJAN MAJAKKA
KYLMÄPIHLAJA
26100 RAUMA

FINN INVESTMENT OY
AJURINKATU 3 A 12
26100 RAUMA

LEVIN TAALO OY
AJURINKATU 3 A 12
26100 RAUMA

FUNKADELI OY
TUOMARINKATU 14 A 1
28120 PORI

LOMA RA-ISO AVOIN YHTIÖ
HIETALUOMANTIE 272
39930 KARVIA

HIMOSMAJAT OY
OIVUKKAKUJA 1
32700 HUITTINEN

LUJALA JUHA MATTI
MERITUULENTIE 32
26200 RAUMA

HONKA-CENTER OY
VATAJANTIE 51
38950 HONKAJOKI

MAJOITUS OY LONSINKALLIO
VARUSTAJANVAHE 11 B 33
26100 RAUMA

JONKAN KARTANO
JONKANTIE 1
32610 VAMPULA

MERINIKKO AVOIN YHTIÖ
JUKOLANTIE 13
29900 MERIKARVIA

JÄMIN LOMATALOT OY
PL 106
38701 KANKAANPÄÄ

NARVIN LOMA OY
MARKKULANTIE 11
27450 HAROLA

KALLE SAARINEN
VARHONTIE 8 B 9
26200 RAUMA

NIITTYNIEMI
FRIIKOSKENTIE 34A
29900 MERIKARVIA

PUNAVILLA
VALLIMÄENTIE 50
27510 EURA

SANALPPI OY
AJURINKATU 3 A 12
26100 RAUMA

STENKARI OY
SAVOLAISENTIE 9
29250 NAKKILA

TUNTSAN TUPA OY
LÄNNENTIE 28
26660 RAUMA

TUPA-JAAKOLA AVOIN YHTIÖ
HARJUNTAUSTANTIE 403
32610 VAMPULA

UNITUPA OY
RUSKILANKATU 23
29250 NAKKILA

UUSI SIERAVUORI OY
RADIOMIEHENKATU 5
20320 TURKU

YYTERI SUN OY
C/O NELOSTUOTE OY PL 4444
28101 PORI

RAUHANLAAKSON
KESTIKARTANO
KIVIRANNANTIE 2 A
29900 MERIKARVIA

KANKAANPÄÄN
ASUNTOHOTELLI REISSUPOIKA
KAUPPATORI 5
38700 KANKAANPÄÄ

TAKAPESÄN MAASEUTU- JA
MERIMAJOITUS
TAKAPESÄ 228 A
29100 LUVIA

MAATILAMAJOITUS- JA
LUONTO-OPASTUS LEPOLA
Osoite: LEPONIEMENTIE 165
38800 JÄMIJÄRVI

LOMAKOTI MÄNTYRINNE RY
LENSUNKALLIONTIE 6 A 9 /
TUULA PORKKA
26660 RAUMA

HAUKIRANTA
LOMANVIETTOPAIKKA
HAUKIJÄRVENTIE 167
29600 NOORMARKKU

REKIKOSKEN
MAJOITUSPALVELUT
KIVIRANNANTIE 253
32700 HUITTINEN

LIITE 2. Retkeilyreitistöt

EURAN KUNTA

PL 22

27511 EURA

KIIKOISTEN KUNTA

KIIKOSTENTIE 316

38360 KIIKOINEN

EURAJOEN KUNTA

KALLIOTIE 5

27100 EURAJOKI

KOKEMÄEN KAUPUNKI

PL 27

32801 KOKEMÄKI

HARJAVALLAN KAUPUNKI

SATAKUNNANTIE 110

29200 HARJAVALTA

KÖYLIÖN KUNTA

KÖYLIÖNTIE 9

27710 KÖYLIÖ

HONKAJOEN KUNTA

PORHONTIE 5

38950 HONKAJOKI

LAVIAN KUNTA

KESKUSTIE 2

38600 LAVIA

HUITTISTEN KAUPUNKI

RISTO RYTIN KATU 36

32700 HUITTINEN

LUVIAN KUNTA

KIRKKOTIE 17

29100 LUVIA

JÄMIJÄRVEN KUNTA

PEIJARINTIE 5 A

38800 JÄMIJÄRVI

MERIKARVIAN KUNTA

KAUPPATIE 40

29900 MERIKARVIA

KANKAANPÄÄN KAUPUNKI

KUNINKAANLÄHTEENKATU 12

38700 KANKAANPÄÄ

NAKKILAN KUNTA

PORINTIE 11

29250 NAKKILA

KARVIAN KUNTA

KYLÄ-KARVIANTIE 17

39930 KARVIA

POMARKUN KUNTA

PL 14

29631 POMARKKU

PORIN KAUPUNKI

PL 121

28101 PORI

RAUMAN KAUPUNKI

PL 41

26101 RAUMA

SIIKAISTEN KUNTA

KANKAANPÄÄNTIE 1 B

29810 SIIKAINEN

SÄKYLÄN KUNTA

RANTATIE 268

27800 SÄKYLÄ

ULVILAN KAUPUNKI

PL 77

28401 ULVILA

LIITE 3. Tarvike- ja palvelukustannukset

Hinnasto					
	Hinta	Hinta TS	Hinta VS	yksikkö	Hinta tarkistettu
Liimari 8m x 1m	65,65 €			rulla	Sahakonttori
Kuultava puunsuoja	19,90 €			2,7l purkki	NetRauta
Soiro 50 x 50 mm		0,88 €	0,79 €	metri	Tamminiemi
Pattinki 50 x 100 mm		1,58 €		metri	Tamminiemi
Lauta 22 x 100 mm		0,73 €	0,59 €	metri	Tamminiemi
Lauta 22 x 125 mm		0,89 €	0,80 €	metri	Tamminiemi
*Tukki 0,15 x 4 m	3,67 €			tukki	
**Tukki 0,10 x 4 m	1,50 €			tukki	
Oma työ	25,00 €			tunti	
Kuljetus/nosturiauto	91,51 €			tunti	Helsingin KTK
***Kuljetus/pakettiauto	25,00 €			tunti	

Ostettujen tuotteiden ja palvelujen hinnat sisältävät arvonlisäveron

55 € / kuutio, kuutiossa noin 15 tukkia*

TS = Täysisärmä

30 € / kuutio, kuutiossa noin 20 tukkia**

VS = Vajaasärmä

Oma pakettiauto ja työ itse***

Muut vuosikohtaiset kustannukset	
Markkinointi	2 700,00 €
Tapaturmavak.	180,00 €
Laitteiston ja tilan vuokra	500,00 €
Puhelinkulut	180,00 €
Ruuvit, niitit yms. pienet tarvikkeet	440,00 €
yht:	4 000,00 €